

Cuprins

Notă introductivă / 7

Introducere: surse teoretice și delimitări conceptuale / 9

Surse teoretice / 10

Delimitări conceptuale. Definiții. Distincții față de domeniile înrudite / 18

Scurt istoric al publicității / 25

Scurt istoric al publicității la nivel internațional / 25

Scurt istoric al publicității în România / 34

Publicitatea ca proces de comunicare / 41

Funcțiile publicității / 44

Tipuri de publicitate / 47

Rolul publicității în activitatea de marketing / 52

Obiectivele campaniei de publicitate / 55

Canalele media utilizate în publicitate / 56

Agenția de publicitate / 67

Agenția de publicitate / 67

Scurt istoric / 68

Agenția de publicitate modernă / 71

Cercetarea pentru publicitate / 87

Cercetarea exploratorie și de dezvoltare
a campaniei (*developmental research*) / 93

Cercetarea confirmatorie de testare
(*confirmatory research* sau *advertising testing*) / 100

Cercetarea evaluatorie (*evaluative research*) / 109

Strategia și planificarea în publicitate / 117

Comportamentul consumatorului / 118

Procesul de planificare strategică.

Rolul în desfășurarea campaniei de publicitate / 124

Etapele procesului de planificare strategică / 130

Creația în publicitate / 137

Procesul creației publicitare: de la brief la produsul finit / 137

Principalele instrumente folosite în creație / 143

Tehnici de creație / 145

Practici ne-etice în creația publicitară / 151

Media în publicitate / 153

Stabilirea strategiei și obiectivelor de comunicare / 153

Marketingul direct / 175

Mijloacele de comunicare folosite în marketingul direct / 177

Promovarea vânzărilor / 191

Comunicarea publicitară prin intermediul promoțiilor / 193

Tehnici de promovare orientate către comercianți / 202

Tehnici de promovare care urmăresc atragerea consumatorilor către produs / 204

Tehnici de promovare a vânzărilor orientate către consumatori / 205

Relațiile publice în publicitate / 215

Definiții / 215

Diferențe între relațiile publice și publicitate / 217

Întrepătrunderea publicității cu relațiile publice / 219

Bugetarea în publicitate / 221

Moduri de remunerare a unei agenții de publicitate / 221

Elaborarea planului de afaceri al unei agenții de publicitate / 222

Considerente teoretice privind viitorul publicității. Concluzii / 225

Bibliografie / 239

Notă introductivă

Începând cu 1990, o dată cu dispariția treptată a monopolurilor de stat și a economiei socialiste, românii au fost nevoiți să reinventeze publicitatea și comunicarea de marketing. Mai întâi, acest efort a fost asumat pe cont propriu, mizându-se de cele mai multe ori pe intuiții personale; apoi, destul de repede, s-a făcut simțită tot mai acut nevoia de profesionalizare a acestor domenii, care reprezintă unul dintre cele mai puternice motoare ale economiei și vieții sociale contemporane. Reinventarea s-a transformat, ca de atâtea ori în istoria noastră modernă, într-un proces de sincronizare, de ardere rapidă a etapelor; talentul și entuziasmul publicitarilor români s-au mulat pe rețetele și instituțiile care, în Occident, și-au clădit reputația și eficiența prin descoperiri teoretice și empirice acumulate pe durata a mai bine de un secol. Rezultatul a fost un progres continuu, materializat într-o spectaculoasă creștere economică a industriei și în premii obținute de creațiile autohtone la festivalurile internaționale.

Spoturile TV, *jingle*-urile radio, afișele, panourile gigantice și machetele de presă au devenit unele dintre cele mai spectaculoase manifestări ale culturii contemporane; sunt sclipitoare, atrag privirea, trezesc emoții și dorințe puternice, impun personaje cu care ne identificăm sau pe care le îndrăgim, ne fac să râdem cu lacrimi sau ne pun pe gânduri. Însă ceea ce vedem la televizor sau în intersecții nu este decât produsul final, creația. În spate stau competențele profesioniștilor din industrie, iar aceste competențe vin nu numai dintr-o vastă experiență, ci și din ceea ce au învățat de la alții sau din lectura a mii de pagini de teorie, analize sau studii de caz. Dacă în Statele Unite sau în Europa occidentală această cunoaștere teoretică și practică a fost instituționalizată de mult, sub forma modulelor curriculare sau chiar a facultăților dedicate exclusiv studiului publicității la nivel universitar și postuniversitar, la noi abia acum se cristalizează cursurile de acest gen, în primul rând datorită nevoii de a furniza industriei autohtone oameni care să intre în agenții nu numai cu pasiune și entuziasm, ci și cu un bagaj de cunoștințe sistematice care să le permită să parcurgă mult mai rapid etapele uceniciei.

Cursul de *Introducere în publicitate* vine pe un teren acoperit încă într-o măsură mult prea mică de traduceri izolate și, cu atât mai puțin, de lucrări pornite din experiența practicienilor români. De aceea, își propune să trateze domeniul publicității dintr-o perspectivă concretă, pragmatică și profesională, punând accent pe descrierea domeniului publicității ca industrie și ca meserie. El este realizat cu intenția de a le oferi celor interesați de *advertising* și de domeniile conexe informații teoretice de bază despre principalele zone de activitate specifice publicității. În această direcție, chiar și aspectele teoretice prezente în lucrare vizează explicarea acțiunilor concrete și a proceselor prin care se ajunge la produsul final al demersului publicitar: campania de comunicare publicitară.

În prima parte a lucrării sunt prezentate diversele domenii ale științelor sociale și economice din care publicitatea își revendică principalele surse teoretice și sunt stabilite distincțiile necesare față de domenii înrudite. Este prezentat, de asemenea, un scurt istoric al publicității și este expus, pas cu pas, procesul parcurs pentru realizarea campaniei publicitare. Sunt prezentate funcțiile pe care le îndeplinește publicitatea,

distincția între obiectivele de comunicare și publicitate, pe de o parte, și cele de marketing, pe de altă parte, precum și locul publicității în cadrul activității de marketing sau tipurile cele mai importante de publicitate.

Cursul pune un accent aparte pe prezentarea agenției de publicitate ca unitate fundamentală a procesului publicitar în sine și expune principalele tipuri de agenții de publicitate, structura acestora și tipurile de servicii ce pot fi oferite de către o agenție standard.

Sunt trecute în revistă, în continuare, cercetarea în publicitate, specificul ei și câteva dintre principalele metode folosite pentru analiza pieței, a produselor și a consumatorilor, într-o industrie în care nu se mai face nimic fără o analiză aprofundată prealabilă. Sunt prezentate activitățile de planificare și strategie de publicitate, atât de specifice acestui domeniu, precum și câteva modele sistemice de realizare a strategiei unei campanii publicitare.

Lucrarea se concentrează apoi asupra rezultatelor finale ale acestor demersuri: creația publicitară și procesul prin care se ajunge la realizarea reclamelor, elaborarea strategiei și a planului de media și plasarea reclamelor în diverse medii.

În finalul cursului sunt prezentate domeniile tangente cu publicitatea clasică: marketingul direct, publicitatea cu răspuns direct, publicitatea prin Internet, promovarea vânzărilor și relațiile publice de tip comercial, de corporație, domeniu care prezintă caracteristici aparte față de PR-ul clasic, instituțional. Nu puteau fi lăsate deoparte nici aspectele de ordin financiar, parametrii de eficiență economică ai industriei, modalitățile prin care o agenție de publicitate face bani și își îndeplinește principalul obiectiv organizațional: acela de a fi profitabilă.

Lucrarea se încheie cu o scurtă proiecție asupra viitorului publicității în societățile de consum de tip postmodern, în condițiile unor schimbări majore în ceea ce privește suportul tradițional al reclamelor: mijloacele de comunicare în masă.