

**UNIVERSITATEA ECOLOGICĂ DIN
BUCUREȘTI
FACULTATEA DE ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

**Conf. univ. dr. Merima Carmen Petrovici
INTRODUCERE ÎN PUBLICITATE
SUPPORT DE CURS**

I. INFORMAȚII GENERALE

1. Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Merima Carmen Petrovici

Birou: str. G-ral Vasile Milea, nr.7 sala 308

E-mail: merima.petrovici@ueb.education

Date de identificare curs

Numele cursului: ***Introducere în publicitate***

Codul cursului: **SSP SC 202313**

Nr credite: 5

Anul II,

Semestrul 3

Tipul disciplinei: obligatorie

2. Descrierea cursului

Cursul *Introducere în publicitate* vizează explicarea și înțelegerea de către studenți a specificului comunicării publicitare, a diverselor abordări și valențe ale publicității, pornind de la definiții, mecanisme, tipologii ale reclamelor, funcții. Un alt spect important al prezentului suport de curs, este legat de agenția de publicitate. Sunt prezentate aspecte legate de definirea, clasificarea, structura agențiilor de publicitate, și sunt exemplificate agenții de publicitate funcționale. De asemenea sunt evidențiate etapele procesului de creație publicitară, precum și câteva exemple de strategii publicitare.

a) Obiectivele disciplinei:

➤ Obiectivul general al disciplinei:

Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului publicitar, explicarea și înțelegerea particularităților comunicării publicitare precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în publicitate.

➤ Obiectivele specifice:

- Utilizarea adecvată a conceptelor specifice domeniului publicitar;
- Explicarea procesului publicitar;
- Clasificarea publicității;
- Aplicarea cunoștințelor specifice acestui domeniu în rezolvarea unor situații-problemă ;
- Stabilirea obiectivelor și dezvoltarea strategiei de publicitate.

b) Competențe specifice conferite:

➤ Competențe profesionale:

C.1: Identificarea și utilizarea limbajului, metodologiilor și cunoștințelor de specialitate din domeniul publicitar

- C1.1:Definirea principalelor concepte specifice publicității, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple;
- C1.2:Explicarea conceptuală a situațiilor de comunicare și a problemelor specifice domeniului publicitar;
- C1.3: Aplicarea principiilor deontologice și a normelor etice care stau la baza organizării și funcționării activităților specifice domeniului publicitar, descrierea modului de organizare a profesiei și a valorilor acesteia;
- C1.4: Aplicarea legislației naționale și europene privind liberul acces la informație, proprietate intelectuală, drepturile de autor, copyright-ul etc. în procesul comunicării publicitare și în activitățile de informare-documentare
- C1.5: Elaborarea unor proiecte de investigație în domeniul publicității
- C.2: Utilizarea noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC)
 - C2.2:Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în

- comunicarea publicitară;
- C2.3: Utilizarea tehnologiilor adecvate în realizarea și comunicarea profesionalizată a diverselor produse publicitare, cu respectarea dreptului publicului de a fi informat corect.

➤ **Competențe transversale:**

- CT2: Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă;
- CT3: Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii.

c) Resurse și mijloace de lucru:

Activități "față în față": sală de seminar cu cel puțin 25 locuri dotată cu tablă, videoproiector și computer.

Activitate online sincron și asincron: computer, conexiune internet, platforma G Suite for Education, prezentări Power Point, videoclipuri disponibile online.

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie care pot fi împrumutate sau consultate în biblioteca universității. Suportul de curs este disponibil și în biblioteca electronică. Unitățile de învățare sunt postate și în platforma UEB.

d) Structura cursului:

-14 teme (UI): o temă (UI) mobilizează atenția studentului pe parcursul a 2-3 ore;
- fiecare temă include și întrebări/lucrări de verificare, răspunsurile corecte fiind la finalul fiecărei UI. Pentru eseuri/ subiecte care necesită dezvoltări/argumentări, titularul de curs va comunica notele în urma evaluării.

e) Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul își propune abordarea următoarelor teme, care includ și activitățile de seminar:

1. Scurt istoric al publicității
2. Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință?
3. Particularitățile procesului de comunicare publicitară
4. Funcțiile publicității
5. Agenția de publicitate
6. Structura agenției de publicitate. Departamente
7. Cercetarea pentru publicitate
8. Planificarea și strategia în publicitate:
9. Creația în publicitate
10. Principalele instrumente folosite în creația publicitară
11. Pragmatica ideilor publicitare: tehnici de creație publicitară
12. Media în publicitate
13. Publicitatea on-line și publicitatea outdoor
14. Relațiile publice în publicitate

f) Formatul și tipul activităților implicate de curs:

Cursul se va desfășura pe teme (UI).

Metode utilizate în cadrul seminariilor: explicația, demonstrația, problematizarea, analiză studii de caz, analize pe text și de conținut, conversația euristică.

g) Cerințe preliminare:

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursului de *Introducere în teoria comunicării*.

i) Discipline deservite:

Campanii de publicitate

j) Durata medie de studiu individual:

Total ore studiu individual: 97 ore

Distribuția fondului de timp de studiu individual:

Studiul după manual, suport de curs, bibliografie: 68 ore

Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate: 20 ore

Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri: 7 ore

Examinări: 2 ore

k) Evaluare

Evaluarea finală se va realiza pe baza unui examen scris. Nota finală astfel obținută are ponderea de 80%

Activitate de seminar: examinare orală și teste periodice cu ponderea de 20%

l) Strategii de studiu recomandate

Studentul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs, să participe la activitățile de seminar pentru ca în baza explicațiilor profesorului să poată corela noțiunile întâlnite pe parcursul activităților de studiu individual, cu cele explicate pe parcursul activităților de seminar, în vederea facilitării înțelegerii, de către studenți, a cunoștințelor specific acestei discipline. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografie. Se recomandă studierea conținuturilor din unitățile de învățare înaintea activităților de seminar, astfel încât să se poată solicita cadrului didactic lămuriri, explicații suplimentare, pentru aspectele neclare.

CUPRINSUL CURSULUI

Informații generale.....	3
Cuprinsul cursului.....	6
Tema(UI)I :Scurt istoric al publicității.....	7
Tema(UI)II: Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință?.....	13
Tema(UI)III: Particularitățile procesului de comunicare publicitară.....	30
Tema(UI)IV:Funcțiile publicității.....	38
Tema(UI)V: Agenția de publicitate.....	45
Tema(UI)VI: Agenția de publicitate: Structura, departamente.....	48
Tema (UI) VII: Cercetarea pentru publicitate.....	61
Tema (UI) VIII: Planificarea și strategia în publicitate.....	69
Tema (UI) IX, X,XI: Creația în publicitate.....	78
Tema(UI) XII: Media în publicitate.....	89
Tema (UI) XIII: Publicitatea on-line și publicitatea outdoor.....	101
Tema (UI) XIV: Relațiile publice în publicitate.....	116
Bibliografie.....	119

SUPORTUL DE CURS PROPRIU-ZIS

TEMA (UI) I

TITLUL UNITĂȚII: Scurt istoric al publicității

Cuprinsul unității:

1. *Publicitatea la nivel internațional*
 - 1.1. *perioada pre-marketing*
 - 1.2. *perioada comunicării de masă*
 - 1.3. *perioada cercetării/ publicității științifice*
2. *Publicitatea în România*

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- enumere cele trei mari perioade din istoria publicității;
- caracterizeze cele trei mari perioade din istoria publicității.
- prezinte succint evoluția publicității în România.

Conținutul temei (UI)

1. Publicitatea la nivel internațional

La început a fost cuvântul, iar apoi s-au format limba și cultura. Din momentul în care s-a produs trecerea omului de la starea de natură la cea de cultură, folosind gândirea, respectiv semnele și cuvintele ca instrumente de comunicare umană, putem spune că au apărut și primele intenții de publicitate.

Originile publicității sunt deci foarte îndepărtate și considerăm că nu greșim afirmând că, până într-un punct, evoluția „publicității”- dacă o putem numi astfel la începuturi - a fost strâns legată de evoluția culturii și civilizației omenești. Din momentul în care tehnologia și-a început ascensiunea spectaculoasă, publicitatea a înregistrat același progres, devenind o adevărată industrie.

În istoria publicității sunt identificate trei mari perioade¹: dinaintea antichității până la apariția mijloacelor de comunicare în masă – **perioada premarketing**; aproximativ din 1800 până la jumătatea sec. al XX-lea – **perioada comunicării în masă**; urmată de **perioada publicității științifice**, din anii 1950 până în prezent (vezi Russel, Lane, 2003, pp.20-41).

Vom prezenta în continuare câteva dintre reperele caracteristice fiecărei perioade din istoria publicității.

1.1. Perioada premarketing

După cum am precizat anterior, în prima etapă, publicitatea a evoluat odată cu omul, de la modalități primitive de comunicare (semne, picturi rupestre, inscripții în piatră, tăblițe de ceramică), la mijloace de comunicare în masă. Evident, în această perioadă și canalele de comunicare au evoluat de la tăblițe din lut, ceramică, papirus, strigători-persoane care făceau

¹ Petre, D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Ediția a2-a, Comunicare.ro, București, 2009, pp.25-40.

diverse anunțuri, la fluturași și ziare în ultima decadă a anilor 1700. Practic se poate afirma faptul că din preistorie, acea formă de publicitate a evoluat de la semn și simbol la comunicare verbală.

Cele mai vechi dovezi au fost descoperite în ruinele Turnului Babel, Romei Antice, Pompeiului și Tebei (tăblițe de lut, picturi, suluri de papirus). Tăblița de lut babiloniană din anul 3000 î.e.n. dă indicii despre un negustor de alifii, un cizmar și un scrib. În ruinele Tebei au fost găsite suluri de papirus prin care se promitea recompensă pentru prinderea sclavilor fugari. Debutul la ceea ce astăzi se numește "publicitate outdoor" aparține inițiativei comercianților egipteni, care informau călătorii în legătură cu produsele sau serviciile oferite, prin mesaje sculptate în bucăți de stâncă amplasate de-a lungul drumurilor publice. Una dintre primele forme de publicitate, firma exterioară, era de obicei un semn, pictat pe perețele unei clădiri, în culori vii și atrăgătoare. Mesajele pictate pe pereții din vestigiile Romei anilor 500 î.e.n., au avut ca scop forme incipiente de marketing, în sensul promovării (jocurilor publice, a afacerilor locale de exemplu turismul în Pompei), sau manifestarea democrației, respectiv chemarea alegătorilor la vot.

Grecia antică și mai apoi perioada medievală se caracterizează prin apariția unor noi forme de publicitate, simplă, dar eficientă: folosirea așa-numiților "strigători", cetățeni, angajați de către comercianții din porturi și orașe să laude prin strigăte sau cântec calitățile mărfurilor acestora. Ulterior, ei au fost frecvent folosiți și în așezările coloniale americane. Acești "strigători" folosiți mai târziu drept "canale mediatice" pentru transmiterea anunțurilor publice în majoritatea orașelor europene ale Evului Mediu, sunt predecesorii crainicilor moderni care difuzează reclame radio sau TV.

1483 – marchează un mare pas înainte pentru civilizație, prin inventarea presei tipografice de către Johann Gutenberg. Astfel, s-au creat premisele pentru tipografii, și mai târziu comercianții, pentru a încep să utilizeze mici "fluturași" în vederea promovării produselor. "Fluturași"- micile bucăți de hârtie de cele mai multe ori conțineau simboluri specifice breslei fiind lipite pe zidurile orașelor. Fiind deosebit de flexibilă (afișele putând fi purtate cu ușurința dintr-o zonă în alta), această formă de publicitate a rezistat mult timp, până în epoca modernă.

1472 – s-a remarcat în Anglia prin tipărirea unui ghid de comportament al prelaților în timpul Paștelui. Acest ghid, afișat pe ușile bisericilor, a constituit prima formă de publicitate outdoor din această țară.

Între hanurile europene din sec. al XVII-lea și al XVIII-lea era o adevărată competiție în conceperea unor reclame atractive, ușor de recunoscut. Afișajul, ca tip de publicitate exterioară, necesar datorită analfabetismului din acea perioadă, s-a dovedit a fi una dintre cele mai trainice forme de publicitate. Printre cele mai faimoase hanuri din Anglia se numărau *Trei veverițe*, *Omul din lună*, *Gaura din zid*, etc ale căror reclame, așa cum am arătat erau ușor de recunoscut și de memorat.

1525 – este anul în care apare în Germania, într-o broșură, prima reclamă tipărită și distribuită la nivel de masă.

1614- în Anglia a fost adoptată probabil prima lege referitoare la publicitate, prin care se interzicea firmelor să iasă afară dintr-o clădire cu mai mult de opt picioare. O altă lege a cerut ca firmele să fie situate la o înălțime ce o depășea pe cea a unui om călare.

1622- în revista *Weekly News of London* apar primele forme de publicitate tipărită cunoscute în acea vreme sub denumirea de *siquis* (provenită din limba latină *dacă cineva...*) iar prima reclamă tipărită și distribuită prin presă, în 1625.

1.2. Perioada comunicării de masă

La sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea, în SUA se conturează publicitatea modernă, inițial pe fundalul și apoi ca parte integrantă a unui sistem economic solid și eficient. Persoanele implicate în publicitate au reușit să ajungă, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă din acea vreme (ziare, reviste), la un public

din ce în ce mai numeros. Telegraful, telefonul și ulterior mașina de scris, au fost instrumente care au influențat începuturile industriei publicitare, prin faptul că au facilitat comunicarea în masă.

Primul ziar american care a publicat o reclamă a fost Boston Newsletter. În anul 1704, în acest ziar era publicat un anunț prin care se oferea recompensă pentru prinderea unui hoț. Prima reclamă difuzată într-o revistă în SUA a fost publicată în 1844 în revista Southern Messenger. Înainte ca Statele Unite ale Americii să se formeze, precizează Russel și Lane în *Manualul de teorie publicitară*, coloniile aveau 30 de ziare. Publicitatea făcută era similară ziarelor englezești din acea perioadă, constând în principal din anunțuri asemănătoare anunțurilor locale de mică publicitate din zilele noastre.

1830-apare *penny press*, predecesorul ziarului de masă din SUA.

1830- în România apare primul anunț publicitar, în ziarul Mercur din Brăila.

1841 - 1869 - în Philadelphia, Pennsylvania (SUA) apar primele forme ale publicității în momentul în care Volney B. Palmer a deschis un magazin a cărui activitate era legată și de comercializarea spațiilor de publicitate. Palmer a înființat trei agenții de publicitate în mai puțin de un deceniu. Deoarece agenții săi contractau cu ziarele spații de publicitate la prețuri conținând discount-uri urmând apoi ca ele să fie vândute către diverși clienți, la un preț mai mare, acest tip de activitate a fost considerat predecesorul agențiilor de publicitate din zilele noastre. În 1869 Francis Ayer a fondat N.W. Ayer & Son, agenție care există și în zilele noastre. Ayer a modificat practica de până atunci a agențiilor de publicitate facturând clienților același preț pe care îl contractase, plus un comision agreeat de ambele părți.

După cum s-a văzut anterior „prima manifestare de formalizare și industrializare a publicității”² o găsim în acțiunea de vânzare de spații publicitare și în special în mica publicitate a ziarelor anilor 1870. Este perioada în care se prefigurează publicitatea așa cum o cunoaștem astăzi.

Urmând tradițiile comerciale europene, SUA au intrat în secolul al XIX-lea ca țară agrară și l-au încheiat puternic industrializate, demarcându-se net în acest fel de statele europene. În SUA, pe măsură ce se lansa economia, și publicitatea a început să se dezvolte; mai mult, a ajutat la stabilirea sistemului de comercializare. Odată cu dezvoltarea canalelor de comunicare în masă (ziare și reviste) și a producției industriale, efectiv s-a produs o explozie a dezvoltării industriei publicitare și au apărut două profesii importante în acest domeniu: *copywriter* (scriitor al textului de reclamă) și *agent de publicitate*. Deoarece în această perioadă, activitatea de publicitate nu era reglementată, despre produse și calitatea acestora se putea spune orice, cu atât mai mult cu cât publicitatea mincinoasă nu era pedepsită. Datorită abundenței produselor de slabă calitate, a fost necesară impunerea unor standarde minimale, ceea ce a determinat ca în 1906 să apară prima reglementare – „The Pure Food and Drug Act” (Legea alimentelor și medicamentelor pure), și câțiva ani mai târziu, în 1914, „The Federal Trade Commission Act” (Legea Comisiei Federale de Comerț).

1880 - Dumitru Adania fondează prima agenție de publicitate din România, care purta numele său. Până în acel moment, publicitatea la noi a trecut prin mai multe faze: strigatul mărfurilor în fața prăvăliilor și în zonele cele mai circulate; "anunciurile" ("înștiințările") sau "mezaturile", "vânzările" sau "înștiințările particulare", care erau informații despre marfă sub forma unor texte scurte, apărute în ziarele vremii începând cu anul 1829. Acestea din urmă aveau o formă concisă pe care azi o numim "mica publicitate".

1886- George Albert Tacid cel care a lansat celebra expresie “reclama e sufletul comerțului” fondează Oficiul de Publicitate din România.

1870 -1900- cele mai promovate produse pe plan mondial în această perioadă au fost așa-numitele "medicamente miraculoase". Peste 50 de firme producătoare cheltuiau pe publicitate mai mult de 50.000 de dolari anual, însă cei ce practicau acest gen de publicitate nu aveau o reputație bună. Ulterior, aceste companii au devenit producători de alimente sau cosmetice. Ele au început să își promoveze produsele, folosind nume specifice: mărcile. Scriptul distinctiv al numelui Coca-Cola a fost prima dată promovat pe evantaie-suvenir, tăvi,

² Petre, D., Nicola, M., *op.cit.*, p.26.

calendare și multe alte obiecte promoționale, devenind cea astfel una dintre cele mai cunoscute mărci din lume.

Russel și Lane consideră că perioada cuprinsă între **1900 și primul război mondial** este cea în care publicitatea s-a maturizat. Viitorul publicității era reprezentat de promovarea produselor legale și de creșterea încrederii publicului în acest proces. Pornind de la aceste deziderate, s-au format în SUA primele cluburi de publicitate care ulterior au devenit Asociația Cluburilor de Publicitate ale Lumii, care în 1911 lansează prima campanie de promovare a adevărului în publicitate.

Alte două repere importante ale acestei perioade au fost reprezentate de apariția în anul 1905 a profesiei de copywriter (redactor al textului publicitar) și de existența a două modalități de prezentare a conținutului reclamelor: una bazată pe argumente de tip rațional, economic (promovată de John Kennedy și Albert Lasker)-hard sell- iar cealaltă utiliza argumente de tip emoțional (promovată de Theodore F. MacManus) –soft sell. Intitulat părintele publicității moderne, Albert Lasker era adeptul principiului care susținea că adevăratul vânzător al produsului este reclama.

Publicitatea este un domeniu relevant al comunicării, respectiv al practicilor sociale. În istoria publicității au rămas figuri marcante prin modul în care au înțeles să facă publicitate³: *Stanley Resor* - a acordat o atenție deosebită cercetării științifice, iar informațiile din reclamele promovate erau exacte, nespeculative. A lansat conceptul de marcă (brand); *Raymond Rubicam* - a folosit rezultatele cercetării în scopul creșterii audienței și a promovat ideea conform căreia „pentru a vinde trebuie să fii primul citit”, altfel spus un text oricât ar fi de bun, nu este reținut dacă nu este însoțit de o imagine memorabilă. În acea perioadă, compania sa Young & Rubicam a devenit etalonul bunului gust artistic. *Leo Burnett* (1891-1971)-conducătorul Școlii de advertising din Chicago, a promovat tonul colocvial în reclame, prin aceasta arătând oamenilor că le este aproape. De-a lungul timpului a gestionat conturile Coca-Cola, Fiat, Kellogg's, Samsung, Walt Disney, etc. A rămas în istorie prin celebra reclamă *Marlboro* (clasată pe locul al II-lea în competiția „Cea mai bună campanie publicitară din istoria publicității”). În 1935 a fondat agenția care îi poartă numele *Claude Hopkins* și-a ordonat activitatea conform principiului ce susține că un copy-writer nu trebuie să obțină aplauze, ci vânzarea imediată a produsului promovat. Reclamele sale conțineau informații complete despre produs, într-o manieră solemnă, fără exagerări. De exemplu, în 1916, Hopkins creează pentru storcătoare de citrice o reclamă cu titlul *Drink an orange* (*Bea o portocală*), prin care evidențiază două dintre beneficiile fructelor: gust bun și sănătate. De atunci în SUA se admite că această reclamă a contribuit la modificarea obișnuințelor culinare, în sensul că americanii beau mult mai mult decât mănâncă portocale. *William Bernbach* (1911-1982) a promovat stilul în publicitate, subliniind importanța modului prin care se ajunge la sufletul publicului. Un merit deosebit al agenției Doyle Dane Bernbach la care acesta a lucrat, îl reprezintă consacrarea echipei copywriter – art director (autor al textului publicitar – autor al graficii/imaginii publicitare). În 1949 a devenit co-fondator al agenției internaționale de publicitate Doyle Dane Bernbach (DDB), având clienți renumiți precum Chivas, Polaroid, Lipton, Opera Regală din Suedia, etc. Printre campaniile lui renumite sunt: Volkswagen (*Think small*, considerată cea mai bună din istoria publicității) și Avis (firmă de servicii de închiriere de automobile, cu sloganul *We are only no.2*). *David Ogilvy* (1911-1999) a fost supranumit drept „părintele publicității”. Este autorul bestsellerului *Confesiunile unui om de publicitate*. Dintre conturile gestionate putem enumera Shell, American Express, Rolls Royce, Schweppes. A fost unul dintre membri fondatori ai agenției Ogilvy & Mather.

Odată cu apariția noului canal de comunicare în masă-radioul, anii 1920 marchează un nou salt în evoluția publicității, în sensul creării unei cereri mai mari pentru produsele noi. Cercetările de specialitate relevă faptul că în anii premergători crizei economice din 1929, pentru publicitate la radio s-au cheltuit estimativ 27 milioane de dolari.

³ Bălănescu Olga, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*, Editura Ariadna 98, București, 2006, p.120.

1.3. Perioada publicității științifice

Numită și „epoca cercetării”, această perioadă se întinde din anii 1950 până în zilele noastre, publicitatea fiind caracterizată acum de instituționalizare și dezvoltare a activității în diversele forme cunoscute în prezent. Metodele de cercetare sofisticate au permis specialiștilor în publicitate să identifice noi segmente de public pentru produsele de pe piață.

În această perioadă s-au dezvoltat agențiile de publicitate specializate; s-a acordat o atenție tot mai sporită nevoilor consumatorului; s-au introdus reglementări juridice care pedepseau publicitatea mincinoasă; s-au interzis reclamele la țigări pe posturile de televiziune. Și pentru că am amintit televiziunea, merită insistat asupra importanței acesteia pentru publicitate. Dezvoltarea acestui suport media a determinat o adevărată explozie în evoluția publicității. De exemplu, în SUA încă din 1960 televiziunea era principalul canal de difuzare a reclamelor. Datorită televiziunii radioul a regresat puternic, rămânând un mediu utilizat cu predilecție de agențiile locale de publicitate. În cazul presei scrise publicațiile de interes general nu s-au mai situat la același nivel de popularitate, însă cele specializate au cunoscut o creștere, ceea ce a determinat identificarea unor tehnici de atingere a unei audiențe mai restrânse, mai punctuale, adică ceea ce se cheamă segmentarea pieței. Ceea ce rămâne definitoriu pentru perioada anilor 1950, este celebra USP propusă de Rosser Reeves (*Unique Selling Proposition*, unică propunere de vânzare), care subliniază un singur beneficiu al produsului. E vorba de un beneficiu pe care concurența nu-l poate oferi sau pe care nu s-a gândit să-l propună. Consumatorul care intră în contact cu reclama, va înțelege ce avantaje are în urma achiziționării produsului respectiv. Din acest motiv, reclama trebuie să fie persuasivă și să inducă astfel comportamentul de cumpărare.

Dacă am încerca să realizăm o caracterizare succintă a anilor 1970, vom spune că acest deceniu reprezintă perioada marilor studii sociologice și psihologice pentru aflarea nevoilor și problemelor cumpărătorilor. La sfârșitul acestei decade, latura artistică, estetică a reclamelor cedează supremația argumentelor tehnico-industriale, bazate pe raționament. Din acest moment se poate vorbi despre o deschidere a publicității spre postmodernism și contracultură.

2. Publicitatea în România

În România perioada comunistă a impus regulile economiei de tip socialist, ceea ce a însemnat⁴: ruperea legăturilor cu publicitatea internațională (deși la noi, începând cu 1937 s-au folosit tuburile de neon în publicitate, la doar un an de la apariția și folosirea lor în reclamele stradale din SUA); un număr mic de mărci care desemnau categorii de produse („nivea” de exemplu era folosită ca denumire pentru orice cremă de față și mâini); câteva mărci de organizații comerciale (Guban, Kandia, Adesgo, Azuga, etc.); mica publicitate ca singură formă de publicitate; ocuparea spațiului publicitar cu mesaje de marketing politic.

În sensul modern al cuvântului, publicitatea își face simțită prezența în țara noastră, după 1989, când i-au fost recunoscute două roluri importante: cele de fenomen comunicațional și social. „Doar începând cu 1990 românii au avut acces la conținutul noțiunilor de marcă, spot publicitar, promoție, etc., datorită euforiei cu care companiile străine, în permanentă căutare de noi piețe de desfacere pentru produsele lor, au invadat arena economică românească”⁵.

În prezent și în România publicitatea devenită industrie, este destul de racordată la ceea ce se întâmplă la nivel internațional și se poate spune că a atins aproape același grad de sofisticare și rafinament. Diversitatea agențiilor românești de publicitate este mare, pornind de la agențiile cu servicii complete, până la cele specializate pe anumite servicii. Educația consumatorilor pentru publicitate și diversificarea canalelor de comunicare, sunt domenii în care este încă mult loc pentru îmbunătățiri.

⁴ Petre D., Nicola M., *op.cit.*, pp.36-37.

⁵ Popa D., *op.cit.*, p.10.

Lucrare de verificare-UI I

1. Prezentați pe scurt trei perioade mari din evoluția publicității.
2. Enumerați câteva schimbări importante în domeniul publicității care au fost determinate de apariția televizorului.



Răspunsuri:

1. În evoluția publicității se pot identifica trei mari perioade sau epoci:
 - Perioada „premarketing”-din preistorie până la apariția mijloacelor de comunicare în masă, caracterizată prin modalități primitive de comunicare;
 - Perioada comunicării în masă-din 1800 până la jumătatea sec.al XX-lea, când se prefigurează publicitatea așa cum o cunoaștem astăzi;
 - Perioada cercetării (publicității științifice)-din 1950 până în prezent, caracterizată prin dezvoltarea activității de publicitate și instituționalizarea industriei.
2. -Schimbarea tonului publicității; crearea imaginii produsului;demonstrații privind utilizarea produselor; folosirea personalităților care prezentau avantajele utilizării produselor.

TEMA (UI) II

TITLUL UNITĂȚII: Publicitatea –formă, proces de comunicare sau știință?

Cuprinsul unității:

1. *Delimitări conceptuale*

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- definescă publicitatea ca :proces, formă a comunicării, știință, instrument de marketing;
- explice diferențele dintre advertising și publicity (reclamă-publicitate gratuită);
- definească semnul și simbolul;
- explice structura și funcționalitatea semnului;
- explice rolul simbolului în publicitate.

Conținutul temei (UI)

1. Delimitări conceptuale

Societatea și indivizii nu pot fi separați. Un argument care susține această afirmație ni-l oferă Karl Marx în opinia căruia „așa cum societatea produce omul ca om, așa este ea produsă de om”⁶. Ceea ce urmărim de fapt prin aceste afirmații, este întărirea ideii conform căreia societatea este dependentă de om, iar acesta poate fi el însuși numai într-un context social. Mai mult, societatea este dependentă de știință, pe care Marjorie Grene o consideră o familie de practici, care prin natura lor sunt înrădăcinate în comunitate. În concluzie, triada om-societate-știință constituie baza existenței practicilor sociale.

Știință, practică socială, proces, formă a comunicării, publicitatea omniprezentă în viața noastră, a reușit să atragă atenția cercetătorilor și să se impună pe plan social. Din acest motiv, conceptul polivalent al publicității a beneficiat de multiple definiții, fiecare fiind axată pe surprinderea anumitor caracteristici ale acesteia.

Astfel, pornind de la funcția persuasivă a publicității, O’Guinn, Allen și Semenik⁷ o definesc drept „*forma de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale*”.

Din punct de vedere al procesului, se poate afirma că „(publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta”⁸. În această definiție există trei cuvinte cheie: *identificabil, mass-media și cost*. Primul cuvânt permite receptorului să identifice sursa și scopul mesajului publicitar, al doilea se referă la transmiterea mesajului prin diverse canale, iar cel de-al treilea induce ideea potrivit căreia atât timp cât plătește, firma producătoare hotărăște în totalitate conținutul, timpul și locul mesajului ce se transmite audienței.

Baker definește publicitatea ca fiind „*știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)*”⁹. Referitor la această definiție complexă a publicității, considerăm necesar să evidențiem faptul că din perspectiva marketingului, publicitatea este principalul instrument care stimulează vânzările. Mixul de marketing-concept esențial al marketingului modern, presupune politici de: produs, preț, plasare și promovare/comunicare. Acest set variabile consacrat sub denumirea **cei 4 P**, caracteristic fiecărei organizații, permite

⁶ Marx Karl, apud Trigg Roger, *Înțelegerea științei sociale*, Editura Științifică, București, 1993, p.80.

⁷ O’Guinn T., Allen T., Semenik R., *Advertising*, 1998, apud Petre D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p.18.

⁸ Baker Michael J., *Dictionary of Marketing & Advertising*, Ed. Macmillan Business, London, 1998, p.6.

⁹ *Ibidem*.

identificarea (la nivel organizațional) acelor strategii care vor determina un impact maxim asupra pieței și consumatorilor. De aici rezultă două aspecte importante:

- nu se poate pune semnul de egalitate între publicitate și marketing; publicitatea este o componentă importantă a acestuia;

- politicile de promovare/comunicare implică alături de publicitate, reclamă și acțiuni promoționale, promovare directă, vânzare personală, relații publice, etc.

În concluzie, putem răspunde întrebării din titlu precizând că publicitatea dispune de o varietate de definiții, fiind știință, proces comunicațional, formă persuasivă a comunicării, instrument al marketingului și după cum s-a văzut în definițiile anterioare, chiar mai mult decât atât.

La inventarul definițiilor publicității, ar mai fi de adăugat și definiția adoptată de Asociația Americană de Marketing (AMA), conform căreia publicitatea este „*orice formă non-personală, plătită, de prezentare și promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor de către un sponsor identificat*”¹⁰. Din această definiție rezultă un aspect important: există și o publicitate gratuită. În aceste condiții este firească întrebarea: Când vorbim despre publicitate plătită și când despre cea gratuită?

Deoarece publicitatea este o știință mai nou apărută în România în sfera Științelor comunicării, limbajul specific abundă în termeni folosiți fie direct din limba engleză, fie traduși în limba română fără a fi posibil să desemneze exact același lucru. În acest sens, un exemplu îl constituie însăși termenul de publicitate care în limba română este echivalentul a doi termeni diferiți din limba engleză: advertising și publicity.

Termenul publicity are mai multe accepțiuni precum: notorietate; faptul de a avea sau nu vizibilitate în spațiul public; procesul prin care o organizație/individ încearcă pătrunde în atenția opiniei publice. Publicity cunoscut și ca „publicitate gratuită” se referă la informațiile cu valoare de știri, difuzate de către media fără ca acestea să fi fost plătite. În aceste condiții (gratuitate sau costuri de difuzare reduse) nu există control asupra mesajului emis, în sensul că acesta poate fi modificat în momentul difuzării în media.

Spre deosebire de publicity, advertising presupune plasarea unor reclame vizibile în mass media contra unor costuri cunoscute. Publicitorii plătesc deci pentru spațiu și timp media, ceea ce duce la imposibilitatea modificării mesajului transmis.

În concluzie, putem reafirma că:

- Advertising reprezintă publicitatea contra cost, adică tranzacții comerciale, acea parte a mesajelor publicitare pentru care o companie plătește producția, timpul de emisie sau spațiul publicitar. Altfel spus, atunci când un mesaj este plătit conținutul acestuia, momentul și durata difuzării sunt controlate și hotărâte de către plătitor/anunțator. Mesajele publicitare, indiferent de formă (scrisă, verbală, vizuală) se adresează tuturor consumatorilor, nu unei singure persoane cum se întâmplă în vânzarea personală.

- Publicity este comunicarea neplătită, articolele, reportajele sau chiar discuția dintre două persoane care amintesc numele unei unui produs/brand, sau al unei companii, fără ca cel la care se referă să fi plătit sau să fi dat ceva în schimb.

De aceea se spune că „For advertising you pay, for publicity you pray”. (Pentru reclamă plătești, pentru publicitate gratuită rogi).

În limbajul cotidian, curent publicitatea presupune atât activități comerciale cât și culturale, umanitare, politice, etc. Mesajele publicitare pot prezenta un produs/serviciu dar și o organizație sau un individ. Specialiștii în publicitate și relații publice atrag atenția asupra necesității de a distinge între publicitatea plătită și cea gratuită, altfel spus între publicitate și reclamă. Confuzia dintre advertising și publicity este remarcată de Cristina Coman care subliniază importanța utilizării distincte a celor doi termeni:

„Deși publicul român este obișnuit să desemneze această activitate (reclama) prin cuvântul „publicitate” (după termenul francez preluat ca atare), este de preferat ca, măcar în limbajul specialiștilor, să fie utilizate distincțiile din terminologia și bibliografia americană,

¹⁰ Wright J.S., Winter W.L., Zeigler S.K., Advertising, 1982, apud Petre D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009, p.19.

mult mai clară în plan conceptual și general(...) În plus, sinonimia dintre reclamă și publicitate ne permite folosirea primului cuvânt, deja încetățenit în limbă și desemnând exclusiv această activitate, pentru advertising și utilizarea celui de-al doilea, într-un sens mai specializat, pentru a desemna publicity”¹¹.

Reprezentanții Asociației Române a Profesioniștilor în Relații Publice, susțin opinia Cristinei Coman și totodată traducerea corectă în limba română a termenului advertising prin reclamă, iar a termenului publicity prin publicitate (neplătită/ gratuită).

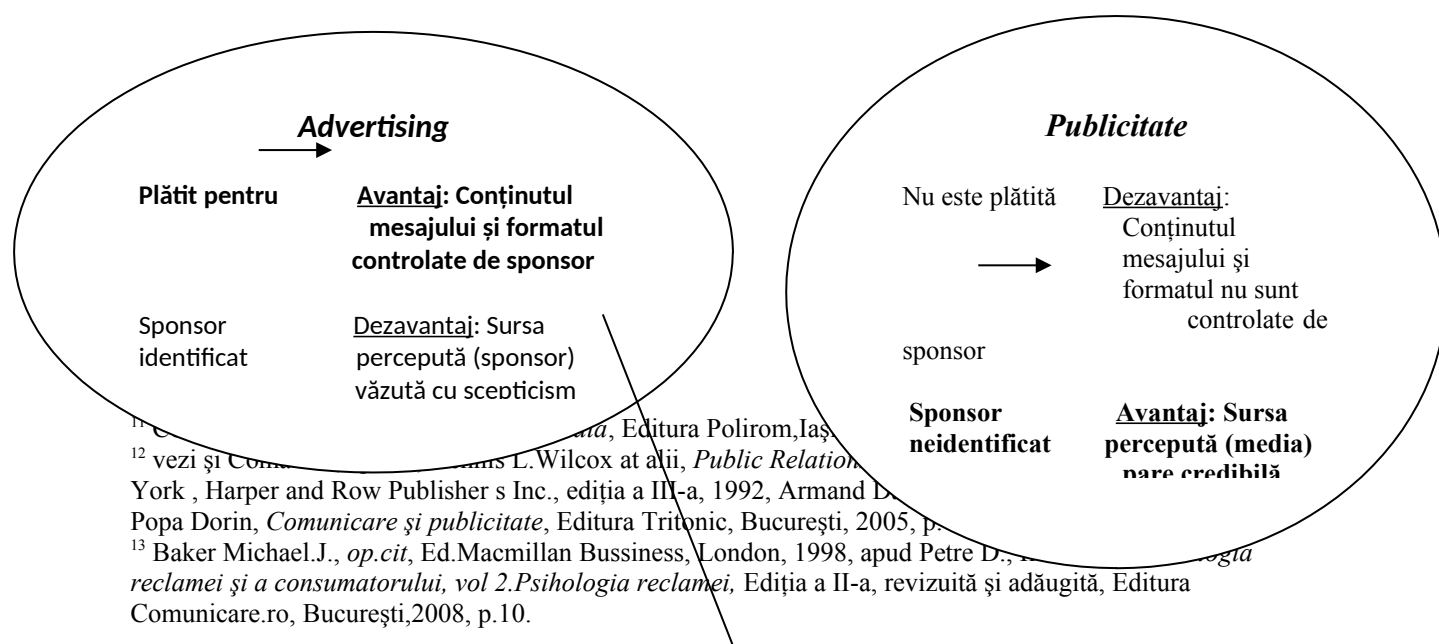
Vom prezenta în tabelul următor principalele diferențe dintre publicitate și reclamă așa cum au fost selectate de Dorin Popa¹² din diverse lucrări, precum și criteriile pe care le propunem pentru diferențiere:

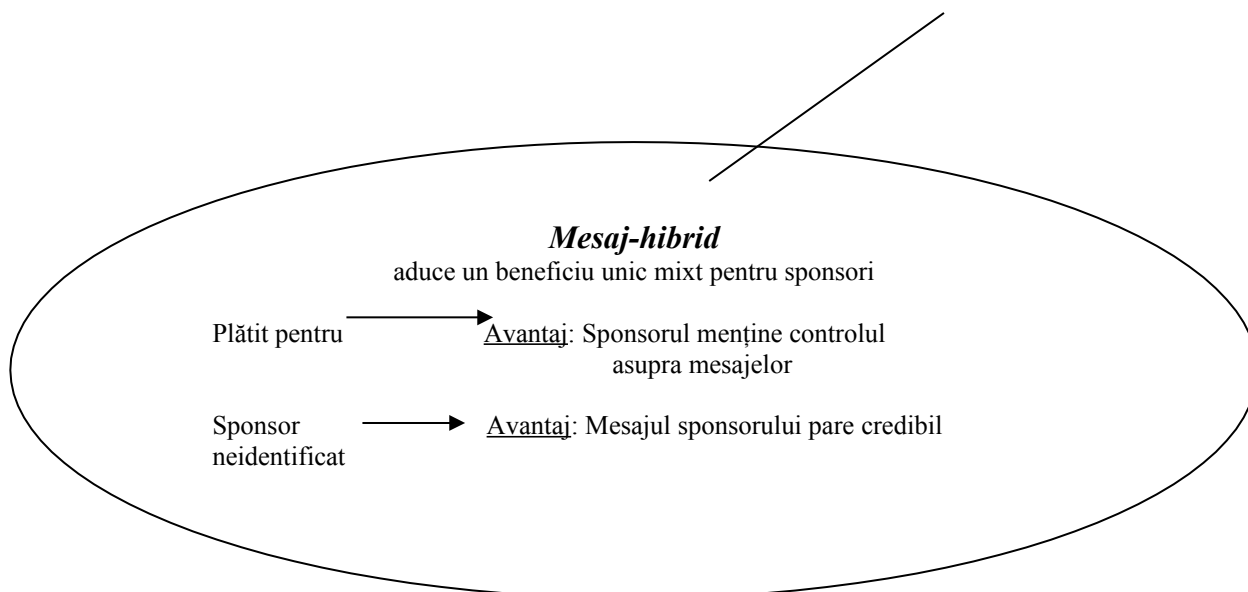
Tabel nr.1

Publicitate/ Publicity	Reclamă/Advertising	Criteriul de diferențiere
Nu se plătește (de obicei)	Este întotdeauna plătită	Costul
Vehiculează informații de interes public	Vehiculează informații comerciale	Tipul de informații
Discurs neutru	Discurs persuasiv	Tipul de discurs
Conținutul nu este controlat de către client	Conținutul este întotdeauna controlat de către client	Gradul de control asupra mesajului/conținutului
Scop: promovarea unor idei, susținerea unor cauze, creșterea gradului de comunicare între instituții/organizații și public	Scop: vânzarea produselor promovate	Scopul

În lucrarea de față ne vom referi la reclamă ca fiind produsul final și finit al activității de publicitate, echivalentul conceptelor de *advertising* și *commercial* (înțeles ca „*produsul individual al unei activități publicitare*”¹³) din limba engleză, așa cum consideră și autorii Dan Petre și Dragoș Iliescu în lucrarea „Psihologia reclamei și a consumatorului”.

Explicarea dihotomiei *advertising/publicity* a constituit o preocupare importantă nu doar a specialiștilor români din domeniul publicității, relațiilor publice sau marketingului ci și la nivel internațional. Astfel, pentru a evidenția avantajele celor două forme de comunicare ale mesajului publicitar, Siva K. Balasubramian propune utilizarea „*mesajelor -hibrid*” pentru comunicarea în marketing





Prin acest tip de mesaje, autoarea înțelege „toate practicile de influențare a audienței pentru beneficiul comercial utilizând comunicările cu caracter necomercial; în aceste circumstanțe, audiența probabil nu conștientizează influența comercială și /sau procesează conținutul comunicării diferit de modul de procesare a mesajelor comerciale”¹⁵.

Deoarece semnul este principalul instrument de comunicare, iar comunicarea publicitară este fundamentată pe semne și simboluri, fiind în esență o comunicare simbolică, considerăm utilă prezentarea noțiunilor semiotice de bază referitoare la: structura și funcționalitatea semnului, organizarea semnelor, simbol. În acest fel se vor putea stabili conexiuni între noțiuni care deși aparțin unor științe diferite: semiotică, sociologie, filosofie, psihologie, publicitate etc., sunt interconectate și permit înțelegerea unitară a disciplinelor socio-umane și implicit a științelor comunicării.

II. Semn, simbol, comunicare

Comunicarea și înțelegerea reprezintă nevoi esențiale ale oamenilor. Suntem înzestrați nu doar cu rațiune ci și cu un comportament comunicațional. Din aceset motive precum și din dorința de a transmite informații despre ceea ce simt, gândesc, oamenii au utilizat dintotdeauna o diversitate de forme și mijloace de comunicare. De-a lungul evoluției speciei umane, au învățat să interpreteze semnele nescrise și scrise, să le utilizeze ca instrumente de comunicare, să articuleze sunetele în cuvinte, să le atribuie semnificație și sens, construind astfel mesajul și mai apoi discursul.

II.1. Comunicare și semiotică, precizări terminologice

Comunicarea este cuvântul monopol al societății actuale. Se comunică în toate domeniile: în organizații unde relațiilor și resurselor umane li se acordă o importanță deosebită; în educație prin extinderea înțelesului conceptului comunicării la cel de „life long learning”; în publicitate care astăzi a devenit o „întreprindere de comunicare”¹⁶; în afaceri unde

¹⁴ Balasubramian S.K., *Beyound advertising and publicity: Hybrid messages and public policies issues*, Journal of Advertising, 23,4,1994, apud Chelcea S., *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012, p.20.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ Sfez, L., *Comunicarea*, prefată de Dan Lungu, traducere de Margareta Samoilă, Insitutul European pentru Cooperare Cultural Științifică, Iași, 2002, p.15.

tehnicile de negociere sunt esențiale; în politică unde accentul este pus pe construcția și promovarea imaginii publice a candidatului ideal, respectiv pe marketingul politic în vederea capitalizării voturilor; în cultură pentru promovarea valorilor și tradițiilor în vederea păstrării identității naționale; în religie prin îndemn la credință și astfel adusă mai aproape de sufletul enoriașilor; și nu în ultimul rând în mass-media unde datorită informațiilor diverse, imaginilor, culorilor, muzicii devenim captivi ai televizorului sau ai altor surse de informare. Astfel, de la simplu instrument al cunoașterii, comunicarea este ridicată la rangul de context totalizator, pentru că totul comunică. Lucian Sfez¹⁷ subliniază importanța comunicării, precizând faptul că:

„Orice activitate, științifică sau obișnuită se situează în interiorul unui înveliș care se numește comunicare. Comunicarea furnizează regulile de percepere pentru orice lucru din lume. Căci știința, arta sau practicile zilnice nu mai sunt decât sectoare conținute în cuprinsul comunicării. Comunicarea va reflecta întregul joc al științei și al activităților. Regulile sale vor fi universale. În acest sens ea devine regină”.

Conceptul universal și atotcuprinzător al comunicării nu poate fi comprimat într-o singură definiție. Cercetătorii americani Frank E. X. Dance și Carl E. Larson au încercat să selecteze definițiile relevante și au obținut 126 de formulări. Realizată în urmă cu aproximativ 30 de ani, acțiunea lor a permis specialiștilor să organizeze informațiile în funcție de specificul disciplinelor din sfera socio-umanului, de modelele teoretice adoptate, de abordările metodologice utilizate. Astfel, Frank E. X. Dance consideră conceptul de comunicare asociat multiplelor înțelesuri, precum: transfer, schimb, transmitere sau împărtășire; transmitere a informației de la o sursă la un receptor; proces prin care o sursă transmite un mesaj unui receptor cu intenția de a-i influența comportamentele ulterioare; schimb verbal de gânduri sau idei; interacțiune (chiar și la nivel biologic); proces de transmitere a informațiilor, ideilor, emoțiilor sau priceperilor prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame), mecanism prin care este exercitată puterea¹⁸.

Denis McQuail precizează că fiecare dintre definițiile lui Frank E. X. Dance accentuează alte componente ale procesului comunicațional: emițătorul/receptorul, intenționalitatea, caracterul liniar/ circular al comunicării sau perspectiva activă/ reactivă a acesteia. Astfel, comunicarea poate fi privită fie ca proces de transmitere, fie ca proces de receptare, deoarece mesajele pot fi transmise fără a avea un destinatar anume sau pot fi receptate fără să fi fost transmise conștient¹⁹. Un alt aspect al transmiterii-receptării mesajelor este cel al intenționalității „pe care unele definiții o includ ca pe o caracteristică a actelor de comunicare”²⁰. Dacă admitem prezența intenției ca o condiție necesară a transmiterii-receptării mesajelor, se poate ajunge la excluderea comunicării nonverbale, de exemplu, dintre formele de comunicare. Din punct de vedere al procesului, comunicarea poate fi privită fie ca o transmitere liniară și unidirecțională de mesaje, fie poate fi considerată, asemenea Școlii de la Palo Alto, un proces circular, interactiv. Mai există și opțiunea de abordare a comunicării din perspectivă activă, când emițătorul încearcă să influențeze receptorul sau situația de comunicare sau din perspectivă reactivă, când emițătorul acceptă influența și se adaptează contextului. Nu poate fi neglijat nici aspectul legat de considerarea comunicării ca generatoare de consens, relații amiabile, dar și de schimbare, ori conflict.

O altă accepțiune a comunicării este legată de procesul „interacțiunii” definit de fizicieni drept acțiunea reciprocă a două corpuri, materializată prin două forțe perechi: acțiunea și reacțiunea. În comunicare, interacțiunea presupune schimbul de mesaje între oameni, sau, folosind terminologia consacrată, între emițător și receptor, într-un proces circular și interactiv. Prin extrapolarea acestei definiții de la fizică la semiotică, se poate atribui comunicării accepțiunea de „interacțiune semiotică”²¹, mai ales dacă avem în vedere și

¹⁷ *Ibidem*, p.69.

¹⁸ apud Fârte, Gh.I., *Comunicarea o abordare praxiologică*, Casa Editorială Demiurg, Iași, 2004, p.16.

¹⁹ McQuail, D., 1999, *Comunicarea*, traducere de Daniela Rusu, prefată de Ioan Drăgan, Institutul European, Iași, pp.15-17.

²⁰ *Ibidem*, p.17.

²¹ Fârte, Gh.I., *op.cit.*, p.17.

definiția de „proces de transmitere a informațiilor, ideilor, emoțiilor sau priceperilor, prin folosirea simbolurilor (cuvinte, imagini, figuri, diagrame)”, exprimată sintetic prin triada: simbol, vorbire și limbaj. Multitudinea situațiilor de comunicare ne permite să considerăm acest proces ca fiind polisemic și în același timp diversificat și nuanțat, și datorită creșterii gradului de intervenție a tehnicilor moderne în comunicarea umană.

Tot din perspectiva interacțiunii, John Fiske definește comunicarea ca fiind o „*interacțiune socială prin intermediul mesajelor*”²².

În concluzie, din perspectiva realizării procesului de comunicare, corelată cu modalitățile diferite de înțelegere a definirii mesajului, Fiske identifică în studiul comunicării două mari școli/orientări²³:

- școala – proces, în care comunicarea este transmiterea de mesaje între emițător și receptor, iar mesajul este ceea ce se transmite prin procesul de comunicare sau, altfel spus, prin procesele de codificare, respectiv de decodificare a acestuia. Această „școală” este legată de științele sociale, cu precădere de psihologie și sociologie, având în centrul preocupărilor actele de comunicare.

- școala semiotică unde comunicarea este înțeleasă ca „producție și schimb de semnificații”²⁴, context în care mesajul reprezintă o construcție de semne care, prin interacțiune cu ceilalți receptori, produce înțelesuri. Școala semiotică pune accent atât pe comunicare în calitatea sa de generatoare de semnificații, cât și pe modul în care mesajele sau textele interacționează cu oamenii cu scopul de a produce semnificații.

Spre deosebire de școala proces în care comunicarea este văzută ca acțiune liniară de transmitere a informațiilor între emițător și receptor, școala semiotică, operând cu înțelesuri, va prefera în locul receptorului termenul de cititor, instanță care, prin implicarea în codarea/decodarea textului, participă activ la crearea înțelesului. Codificarea devine semnificare, iar decodificarea ajunge pe un nivel superior acesteia, cel al interpretării și înțelegerii textelor. În aceste condiții, rezultă că această orientare este legată în special de lingvistică, filosofie și artă, fiind axată pe operele de comunicare. Școala semiotică operează cu noțiuni precum: înțeles, semn, sens, semnificație, care permit aprofundarea intenției emițătorului și a conținutului mesajului construit.

Bazele semioticii sau „teoriei generale a semnelor”²⁵ au fost puse, cronologic, înaintea elaborării de către Shannon și Weaver a teoriei informaționale a comunicării, ceea ce înseamnă că școala semiotică a existat înaintea școlii - proces. De altfel „lacuna de fond a teoriei informaționale a comunicării s-a dovedit a fi ignorarea teoriei semnelor și a semnificației mesajelor transmise”²⁶.

A urmat o perioadă de acumulări în sensul elaborării de noi modele și teorii ale comunicării, apariției unor științe noi, iar după anul 1950, s-au relansat științele comunicării și în general științele umaniste.

Evoluția semioticii ca știință începe din secolul al XIX-lea când, aproximativ în același timp, dar de pe continente diferite, s-au dezvoltat două mari curente: unul în America sub denumirea de semiotică întemeiat de Charles Sanders Peirce, iar celălalt în Europa cunoscut ca semiologie, reprezentat de Ferdinand de Saussure. Ambele discipline - semiotica logico-filosofică și semiotica filologico-lingvistică (semiologia) - au avut ca obiect de studiu semnul, funcțiile acestuia (logică din perspectiva lui Peirce și socială din cea a lui Saussure) și modul în care semnele s-au constituit în mijloace de comunicare umană. Astăzi, a vorbi despre semiotică înseamnă a se avea în vedere ambele perspective.

²² Fiske, J., *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2003, p.16.

²³ *Ibidem*, pp.16-17.

²⁴ *Ibidem*, p.16.

²⁵ Botezatu, P., *Semiotica sau teoria generală a semnelor la răspântia interpretărilor filosofice*, în *Interpretări logico-filosofice*, 1937-1981, Editura Junimea, Iași, 1982, p. 42-53.

²⁶ Drăgan, I., *Comunicarea paradigme și teorii*, vol. I, RAO International Publishing Company, București, 2007, p.196.

Filosoful Charles S. Peirce, întemeietor al semioticii, considera că oamenii care posedă o „*intelență științifică, sau cu alte cuvinte o intelență capabilă de a învăța din experiență*”²⁷ sunt tentați ca printr-un proces de abstractizare să observe caracteristicile cunoscute ale semnelor, concluziile lor fiind legate de ceea ce trebuie să fie și nu doar de ceea ce este în lumea reală.

Având în centrul preocupărilor sale semnele și rolul acestora în gândire, semiotica peirciană studiază diversitatea, clasificarea și problemele filosofice ale naturii semnelor. Abordarea logico-filosofică a teoriei semnelor și semnificației este justificată prin definiția logicii care „în sensul ei general nu este decât un alt nume pentru semiotică”²⁸.

Concomitent cu teoriile peirciene, pe continentul european se dezvoltă semiologia, știința sistemelor de comunicare, întemeiată de Ferdinand de Saussure:

„(...) o știință care studiază viața semnelor în viața socială; ea ar forma o parte a psihologiei sociale și, prin urmare, a psihologiei generale; o vom numi semiologie. Ea ne-ar învăța în ce constau semnele și ce legi le cârmuiesc.(...) Lingvistica nu este decât o parte din această știință generală”²⁹.

În acest context, semiologia însemna de fapt „*comunicare ce nu studiază schimburile naturale, ci pe cele codate și semiotizate*”³⁰, fiind inclusă în sfera semioticii. Analiza realizată de Saussure asupra structurii limbii, prima de altfel în acest sens, a constituit în anii 1950 modelul pentru studiul structural al culturii inițiat de Levi-Strauss și continuat ulterior de adepții săi.

Semiotica actuală reunește, după cum subliniază și J. Fiske³¹, trei mari domenii: studiul semnelor, al codurilor (sistemele în care sunt organizate semnele) și al culturii. Mecanismele de generare și utilizare a semnelor sunt cercetate în prezent cu instrumente ce aparțin atât filosofiei, cât și lingvisticii³²: *analiza structurală*, bazată pe modelul structuralist al lui Saussure, *analiza triadică* (sintactică, semantică, pragmatică), inițiată de Peirce, și *analiza situațională* sau teoria modernă a situațiilor de comunicare, promovată de Jakobson – Prieto, intersecție a analizei structurale cu cea triadică.

II.2. Semn și simbol

În sens strict, privită ca un proces ce presupune schimb de idei sau transmitere de informații prin intermediul mesajelor, comunicarea este un proces specific uman. Contact și colaborare adică în sens larg comunicare, există și pe scară animală cu ajutorul sunetelor și al gesturilor.

„*Limbajul uman se manifestă însă în comunicarea reciprocă. (...) În toate situațiile însă se realizează comunicare atunci când un anumit conținut cognitiv e transmis de la un om la altul prin semne care au aceeași semnificație pentru vorbitor și ascultător. (...) Într-o formulare succintă deci, comunicarea este transmitere de semnificații cu ajutorul semnelor*”³³.

Comunicarea umană se poate realiza prin mijloace diferite, dar locul principal îi revine limbajului sonor. Ferdinand de Saussure este cel dintâi care a arătat că limba este un sistem de semne, trăsătură esențială care o face comparabilă altor sisteme de comunicare: limbajul surdo-muților, scrierea, semnalele militare, riturile simbolice, etc. Toate aceste sisteme de

²⁷ Peirce, Ch.S., *Semnificație și acțiune*, prefața de Andrei Marga, traducere de Delia Marga, Editura Humanitas, București, 1990, p.268.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Saussure, F.de, *Scrieri de lingvistică generală*, text stabilit și editat de Simon Bouquet și Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminița Botoșineanu, Polirom, Iași, 2003, pp.15-16.

³⁰ Bougnoux, D., *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2000, p.41.

³¹ Fiske, J., *op.cit.*, p.62.

³² Stănculescu, T., *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura Performantica, Iași, 2004, p.183.

³³ Wald, H., *Dialectica simbolului*, în Coteanu, I., Wald, L. (coordonatori), *Semantica și semiotică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981, p.7.

comunicare urmau să fie cercetate în cadrul semiologiei – știință în care un loc aparte îl ocupă studiul limbii ca cel mai important sistem de semne³⁴.

În calitatea sa de numitor comun al unor discipline socio-umane precum: filosofia, lingvistica, psihologia, sociologia, în genere al științelor comunicării, conceptul de semn a beneficiat de o abordare multidisciplinară, efect al diversității în complementaritate a acestora.

În sens larg, prin *semn* se înțelege orice obiect material sau calitate a lui care aduce o informație despre ceva.

Definite ca substitute, ca ceva care indică spre altceva sau care stau în locul a altceva, doar în mod implicit se sugerează că semnele au valoare de semne pentru cineva care le interpretează, pentru un interpret. Aproape în mod automat se impune o delimitare între a) semne care sunt semne pentru cineva și b) semne care sunt semne în și pentru sine, respectiv „*a avea valoare de semn*” și „*a fi produs în calitate de semn*”³⁵.

Prima clasă, cea a semnelor cu valoare de semne, nu conține semne care au calitatea de semne, ci doar valoarea de semn, fiind produsul unor interpretări din perspectiva cărora devin semne, indicii identificate ca atare de un interpret.

„Astfel, interpretăm norii ca ‘semne’ ale unei posibile ploi, febra ca ‘semn’ de boală. Acestea sunt simptomele lui Karl Bühler, pe care am putea să le numim, mai bine și într-un mod mai general, indicii”³⁶.

Numim în continuare semnele din prima clasă semne-indicii³⁷. Semnele-indicii se caracterizează prin faptul că sunt: non-intenționale, lipsite de conținut și de semnificație. Semnele naturale – indicii sau simptome – există independent de om, dar pot fi folosite de acesta în diferite procese de semnificare. De exemplu, fumul produs de foc poate fi investit de om cu semnificația de indiciu al poziționării sale.

A doua clasă conține semne în și pentru sine sau semne propriu-zise; ele substituie și indică în același timp ceva, cu scopul de a fi receptate ca atare de către un interpret. Semnele stabilite în mod conștient și intenționat pot fi clasificate în semne propriu-zise și simboluri.

Simbolul a primit, de-a lungul timpului, diferite semnificații. Aristotel considera cuvântul – sub aspectul său sonor – un simbol al noțiunii, iar imaginea sa grafică – simbol al cuvântului. Ferdinand de Saussure concepe cuvintele ca semne, nu simboluri; în accepția lingvistului simbolul are o legătură directă cu obiectul simbolizat, în timp ce semnele limbii au caracter arbitrar în legătură cu ceea ce exprimă. În literatura de specialitate termenul simbol s-a impus pentru a semnifica un obiect care, printr-o convenție prestabilită, beneficiază de recunoaștere unanimă, căci simbolul implică mai ales analogie, adică motivare a relației sale cu obiectul semnificat.

Perspectiva logico-filosofică accentuează dimensiunea ontologică/existențială și gnoseologică/de cunoaștere a semnului:

„obiect, eveniment sau acțiune care indică un fenomen material, o stare afectivă, o stare volitivă sau un proces de ordin intelectual. (...) Obiectul pe care semnul îl numește este denotatul semnului, iar conceptul denotatului, care este în același timp și înțelesul semnului, poartă numele de sens. (...) Semnul este o verigă între obiectul și subiectul cunoașterii”³⁸.

Perspectiva psihologică accentuează componenta cognitivă, afectivă și volitivă a semnului care: „*exprimă o idee sau un sentiment, dar pentru a fi inteligibil presupune o înțelegere (tacită sau explicită între indivizi). Este un element de transmitere a unei comunicări susceptibilă de a lua mai multe semnificații*”³⁹.

³⁴ Vezi *Ibidem*, p.8.

³⁵ Coșeriu, E., *Semn, simbol, cuvânt*, versiune românească de Eugen Munteanu, în *Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași, Lingvistică*, tomul XXXIX, 1993, pp.7-8.

³⁶ *Ibidem*, p.8.

³⁷ Încă din Antichitate Aurelius Augustinus notează diferența dintre *signa naturalia*, produse fără intenția de a semnifica (de exemplu, urmele lăsate de animale) și *signa data*, imaginate în mod intenționat și convențional (vezi WALD 1973, p. 8).

³⁸ Chețan, O., Sommer, R., *Dicționar de filosofie*, Editura Politică, București, 1978, p.627.

³⁹ Sillamy, N., *Dicționar de psihologie*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, p.282.

Mai mult, semnul este „un obiect sau eveniment asociat cu o semnificație; ceva este semn când indică altceva, pe baza unei relații stabile, de asociere. (...) Semnul ca simbol dispune de un sens și de o semnificație”⁴⁰.

Sociologia va aborda semnul ca pe un instrument util din punct de vedere social, un „suport fizic de ordin substanțial sau energetic, al unui conținut informațional constituit social-istoric, care se impune ca atare tuturor membrilor unei colectivități. Cele mai reprezentative semne sunt cuvintele limbii naturale, elaborate ca instrument specific de comunicare umană”⁴¹.

Din punct de vedere lingvistic, conceptului de semn i se asociază dimensiunea verbală, astfel încât „semnul este un element lingvistic perceptibil prin simțuri, care reprezintă, indică sau exprimă ceva diferit de sine însuși”⁴².

Dicționarele generale ale limbii accentuează calitatea semnului de a indica o realitate oarecare și îl definesc drept: „tot ceea ce arată, ceea ce indică ceva”⁴³.

Deoarece pentru lucrarea noastră prezintă importanță definirea semnului atât din perspectivă lingvistică, cât și din perspectivă logico-filosofică, vom evidenția în continuare contribuțiile lui Ferdinand de Saussure și Charles Peirce.

I.2.1. Modelul diadic

În primul paragraf al lucrării sale, *Semnele: o introducere în semiotică*, T. A. Sebeok afirmă că toate tipurile de semne implică o înțelegere a lor la orice nivel al existenței vii:

„Fenomenul care deosebește formele de viață de obiectele neînsuflețite este semioza. Aceasta poate fi definită simplu ca acea capacitate instinctivă a organismelor vii de a produce și înțelege semne”⁴⁴.

Semnul lingvistic corespunde unității de sistem care constituie limbajul, din acest punct de vedere putând fi asimilat fonem-ului, adică celei mai mici unități purtătoare de sens. În Cursul de Lingvistică Generală, Saussure, precizează că „semnul lingvistic nu unește un lucru și un nume, ci un concept și o imagine acustică.”⁴⁵ În această ordine de idei semnul lingvistic devine o entitate fizică cu două fețe: concept și imagine acustică, dar prin folosirea curentă, semnul desemnează numai imaginea acustică. Prin comparație cu fețele unei foi de hârtie, Saussure distinge în semn care reprezintă totalul, două componente indisociabile pe care le numește **semnificat** și **semnificant**. Acestea înlocuiesc conceptul, respectiv imaginea acustică.

Semn

⁴⁰ Gorgos, Constantin (coord.), *Dicționar enciclopedic de psihiatrie*, Editura Medicală, București, 1992, pp.216-217.

⁴¹ Bogdan-Tucicov, A., et alii, *Dicționar de psihologie socială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981, pp.223-224.

⁴² Constantinescu-Dobridor, Ghe., *Mic dicționar de terminologie lingvistică*, Editura Albatros, București, 1980, p.374.

⁴³ Coteanu, I., Seche, L., Seche, M., (coordonatori), *Dicționar explicativ al limbii române*, Editura Academiei, 1975, p.850.

⁴⁴ Sebeock, T.A., *Semnele: o introducere în semiotică*, traducere de Sorin Mărculescu, Humanitas, București, 2002, p.19.

⁴⁵ Saussure, F., de, *Curs de lingvistică generală*, Publicat de Charles Bally și Albert Sechehaye, în colaborare cu Albert Riedlinger. Ediție critică de Tullio De Mauro, traducere și cuvânt înainte de Irina Izverna Tarabac, Iași, Editura Polirom, 1998, p.87.

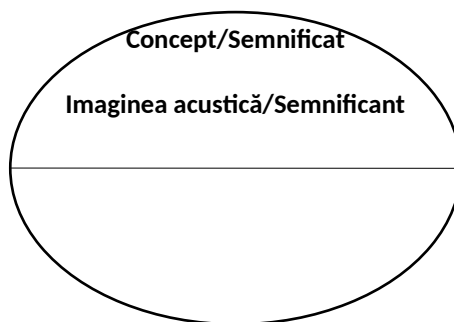


Fig. 2. Semnul: Concept și imaginea acustică/ Semnificat și Semnificant

Acest model al semnului, dominant în Europa până la mijlocul sec.XX, a fost denumit diadic deoarece, așa cum s-a observat, presupune existența a două elemente indisociabile: semnificatul și semnificantul.

II.2.2. Triunghiul semiotic al lui Peirce

Domeniul de investigare al studiilor semiotice a stârnit controverse în rândul specialiștilor, pe problematica delimitării sferei de acțiune a acestei științe. J. Deely unul dintre semioticienii preocupați de clarificarea acestor aspecte, a explicat că domeniul de investigare al studiilor semiotice este centrat pe *acțiunea semnelor*, ce nu a putut fi particularizată ca un „câmp distinct și autonom de investigații posibile” înaintea lui 1906. Ulterior, Charles Sanders Peirce a fost cel care a particularizat acest „câmp” și i-a atribuit numele de *semioză*, definită ca „un tip distinctiv de activitate prin faptul că întotdeauna implică trei elemente, dar este încă și mai specifică prin aceea că unul dintre aceste trei elemente nu trebuie să fie neapărat un lucru care există în realitate”⁴⁶.

Considerând semiotica drept știința care studiază procesele de semioză, Peirce definește semnele prin intermediul triunghiului semiotic, ale cărui componente au fost numite: *semn* sau *representamen* (corespunzător semnificantului), *obiect* (corespunzător referentului) și *interpretant* (corespunzător semnificatului).

*„Un semn sau un representamen, este ceva care ține locul a ceva pentru cineva, în anumite privințe sau în virtutea anumitor însușiri. El se adresează cuiva, creând în mintea acestuia un semn echivalent, sau poate un semn mai dezvoltat. Semnul acesta pe care îl creează îl numesc interpretantul primului semn. Semnul ține locul a ceva, anume a obiectului său. El ține locul acestui obiect nu în toate privințele, ci cu referire la un fel de idee, pe care am numit-o uneori fundamentul semnului”*⁴⁷.

Din această definiție analitică a semnului, se conturează ideea semnului ca instrument de comunicare umană. Pornind de la premisa că gândirea trebuie să preceadă orice semn, sau mai precis că întreaga gândire se realizează prin semne⁴⁸, Peirce definește semnul ca:

*„un obiect aflat în relație cu obiectul său, pe de o parte, și cu un interpretant, pe de alta, astfel încât să pună interpretantul într-o relație cu acest obiect corespunzătoare propriei lui relații cu obiectul”*⁴⁹.

Semiotica presupune astfel o relație triunghiulară complet diferită de relația pozitivistă de tip cauză-efect, respectiv de relația deterministă sau behavioristă de tip stimul-răspuns.

„Triunghiul semiozei a lui Ch. Sanders Peirce relevă necesitatea cooperării dintre lingvistică și logică în recunoașterea semioticii ca disciplină de vârf în cuprinsul științelor

⁴⁶ Deely, J., *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neț, Editura All, 1997, pp.19-20.

⁴⁷ Peirce, Ch.S., *op.cit.*, p.269.

⁴⁸ *Ibidem*, p.60.

⁴⁹ *Ibidem*, p.237.

comunicării”⁵⁰.

În plus, relația triadică postulată de semiotică reprezintă posibilitatea unei semioze infinite, deoarece fiecare obiect poate deveni semn pentru un altul, asemenea unei drepte care poate fi prelungită atât la dreapta, cât și la stânga, la infinit.

Și dacă ar fi explicăm **trecerea omului de la natură la cultură printr-o abordare semiotică**, putem considera că acest proces s-a realizat datorită și prin gândire, folosind semnele, deci limbajul și comunicarea. Astfel a fost posibilă cunoașterea lucrurilor - implicit a realității - și folosirea acestora de către om în interesul și pentru progresul său.

II.2.3. Structura și funcționalitatea semnului

O analiză distinctă a dimensiunii structurale, respectiv funcționale a semnului, a fost realizată de Tzvetan Todorov.

Din punct de vedere structural, semnul are două componente disjuncte, dar în același timp inseparabile: *semnificantul*, „componenta substanțial-energetică”, forma prezentă, sesizabilă simțurilor, care poate fi reprezentat de un sunet, de o imagine, un semnal, o mișcare, etc., respectiv *semnificatul*, „componenta informațională”, ascunsă⁵¹.

Din punct de vedere funcțional semnul presupune: **coprezența celor două componente**, adică faptul că ele sunt indisociabile asemeni celor două fețe ale unei coli de hârtie și **funcția de semnificare** sau relația existentă între semnificantul și semnificatul aceluiasi semn care constituie semnificația, parte integrală din semn. Semnele nu pot fi izolate, nu pot fi entități desprinse de realitate. Prin urmare, va trebui să admitem în și între semne existența altor tipuri de relații/ funcții, pe lângă cea de semnificare. De exemplu relația care intervine între semn și referentul său/obiectul la care face referire este una de denotație (funcția de referențialitate). Atunci când două semne sunt legate prin semnificații/conceptele lor se poate vorbi de o relație simbolizare sau conotație și deci de construcția unui simbol. Se pot de asemenea sesiza nuanțele fundamentale între denotație, sensul care este în semn, și conotație, sensul în afara semnului, dobândit prin cultură.

Este util a se face **distincția** între **funcția de semnificare** și **actul de semnificare**. **Rezultatul funcției de semnificare este semnificația**. Semnificația reprezintă relația existentă între semnificantul și semnificatul aceluiasi semn, parte integrală a acestuia, sau modul în care este înțeleasă lumea prin prisma relației dintre concept și realitatea fizică desemnată. După Gottlob Frege „*printr-un semn exprimăm atât sensul cât și semnificația semnului*”, mai mult „*legătura dintre semn, sens și semnificația acestuia este astfel încât semnului îi corespunde un sens determinat, iar acestuia, la rândul său, o semnificație determinată, pe când unei semnificații nu-i corespunde numai un singur semn*”⁵². Din cele prezentate rezultă că **există distincție între sens și semnificație, fiecare dintre ele fiind un mod de semnificare**.

Ioan Drăgan, arată că sensul este semnificare cu un caracter nemijlocit referențial și denotativ, în timp ce semnificațiile sunt de natură conotativă și interpretativă⁵³. În plus, identifică în teoriile semiotice cinci orientări principale ale definirii sensului: retorica imaginii (R. Barthes) conform căreia prin mijocirea simbolurilor și miturilor, sensul devine un „derivat conotativ și cultural”; „modelul stratificat” (U. Eco) consideră sensul ca fiind expresia stratificării unor coduri interpretative; „modelul sistematic” (L. Porcher) prin care sensul este un fenomen „comutativ și combinatoriu”; „modelul structuro-generativ” (J. M. Floch) vede sensul ca rezultat al unui parcurs generativ și progresiv și „modelul retoricii –

⁵⁰ Vidam, T., *Reflecții asupra ființei, limbajului și comunicării* în „Revista de filozofie”, tomul LV, nr.3-4, Editura Academiei Române, București, 2008, p.401.

⁵¹ Stănciulescu, T., *op.cit.*, p.59.

⁵² Frege, G., *Sens și semnificație*, în *Materialismul dialectic și științele moderne*, vol.XI, *Logică și filosofie în logica modernă și fundamentele matematicii*, Editura Politehnică, București, 1966, p.57.

⁵³ Drăgan, I., *op.cit.*, p.208.

iconice” aplicat mai ales în publicitate, construit după schema Conceptor, Imagine, Produs, Interpretant.

Semioticienii și lingviștii au concluzionat că **semnificației, sensului și înțelesului le corespund cele trei corpuri ale limbii: cuvântul, enunțul și fraza**, ceea ce constituie o dovadă în plus că „*înțelesul nu poate fi sesizat în cazul unui enunț solitar*”⁵⁴, chiar dacă acesta are sens. Sesizarea înțelesului devine posibilă doar într-un context mai amplu, unde sunt generate „*sensuri diferite care se intersectează și se clarifică reciproc*”⁵⁵.

Rezultatul actului de semnificare (semioza) este înțelesul. Semioza este o interacțiune dinamică dintre semn, interpretant și obiect, care are ca rezultat producerea înțelesului. Roland Barthes a fost primul care a pus la punct un model sistematic ce a permis ideea unui înțeles interactiv, concepând înțelesul ca pe un proces de negociere între cel care produce/cel care receptează textul și text⁵⁶. Teoria lui Barthes este construită în jurul celor două niveluri de semnificare: denotația care reflectă relația în semn dintre semnificant și semnificat și conotația, respectiv relația dintre semn și realitatea exterioară.

La rândul său, John Fiske arată că orice studiu al înțelesului implică trei elemente fundamentale: semnul, la ce se referă acesta și utilizatorii semnului; mai mult, precizează că în procesul semiozei, interpretantul nu folosește semnul ci „efectul de semnificare corectă”, definit drept conceptul mental produs de semn și de experiența pe care o are cel ce utilizează/întrebuințează semnul. Deci, înțelesul nu este o entitate absolută și statică, ci un proces dinamic, activ, modificabil în timp.

Aserțiunea „înțelesul este întrebuințarea” este asociată cu filosofia lui Wittgenstein prin aceea că înțelesul unui semn constă în setul de practici care însoțesc acceptarea unui simbol. Pentru a demonstra că înțelegem un cuvânt – afirmă Wittgenstein – va fi necesar să-l definim și apoi să-l folosim adecvat în cadrul unor contexte sau practici date. Se poate spune că înțelegem sensul unui cuvânt dacă îl folosim în moduri convenite dinainte. Dacă încercăm să-l folosim într-o manieră care diferă destul de mult de uzajul convenit, înțelegerea sensului cuvântului sau expresiei va fi pusă sub semnul întrebării. Capacitatea expresiilor de a avea înțeles nu este o stare, o posesie, ci pur și simplu un mod de utilizare a semnelor. Aici este momentul să se exemplifice o exprimare uzuală care induce în eroare: **cuvintele nu au înțeles ci sunt folosite cu înțeles**. Expresiile în sine nu au niciodată sens, ci oamenii sunt cei care le folosesc cu sens. Înțelesul unei expresii este funcția semiotică a expresiei respective. A avea în minte un cuvânt, o imagine, un obiect este un lucru, dar a-l înțelege este cu totul altceva. Wittgenstein chiar sugerează că această înțelegere este obținută printr-o prezență în plus, astfel încât cuvintele pot fi înțelese dacă sunt însoțite de idei. De pildă, înțelegerea poate fi considerată ca fiind posedarea unei tehnici sau îndemânări și tocmai acest aspect reprezintă miezul expresiei potrivit căreia „înțelesul este întrebuințarea.”

Afirmația lui Wittgenstein „a înțelege o limbă înseamnă a înțelege un mod de viață”, s-a constituit pentru specialiști, într-o provocare de a construi o teorie generală a semnificației având ca fundament Omul, Realitatea și Limbajul. Locul comunicării într-un schimb de simboluri este secundar în raport cu cel ocupat de prezența social-istorică a omului, prezență care se transferă de la început în semne. Un mod de viață, înseamnă o mulțime de semne și simboluri constituite într-o cultură și o civilizație. Limba ca sistem organizat de semne, este parte constitutivă a culturii și civilizației. Putem spune că înțelegerea unei limbi, facilitează integrarea individului în comunitate ceea ce determină însușirea regulilor și stilului de viață. Deci prin procesul înțelegerii se poate ajunge atât la stăpânirea codării semnelor (înțelegerea limbii), cât și la integrarea în societate (înțelegerea modului de viață).

Axat pe generarea și comunicarea înțelesurilor, Traian D. Stănciulescu descrie actul de semnificare (semioza) pe parcursul a patru etape esențiale⁵⁷: *etapa semnificării primare* în care omul în calitate de receptor își formează, dezvoltă și exersează competența de prelucra

⁵⁴ Afloroaei, Ș.,(coord.), *Limite ale interpretării*,Editura Fundației Axis, Iași, 2001, p.131.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ Fiske, J., *op.cit.*, pp.113-114.

⁵⁷ Stănciulescu, T., *op.cit.*, p.103.

informațiile primite și de a le transforma în limbaj semiotic personal; *etapa codificării mesajului* când omul joacă rolul emițătorului și este pus în situația de a construi un mesaj (text/discurs) în funcție de propriul cod și de a-l transmite apoi receptorului; *etapa transmiterii mesajului* care presupune atât transmiterea mesajului către destinatar, cât și decodificarea lui în raport cu propriul sistem de semnificare al destinatarului; *etapa semnificării secundare* unde este vizat efectul mesajului asupra receptorului. În urma feedback-ului transmis emițătorului, care devine astfel receptor, ciclul se reia, definind o nouă semioză, subordonată primei. Deci, putem spune că nu există comunicare fără semnificare deoarece „*orice proces de comunicare către sau între ființele omenesti presupune un sistem de semnificare ca proprie condiție necesară*”⁵⁸.

II.2.4. Tipuri de semne

II.2.4.1. Semnul poate fi cercetat și totodată clasificat din perspectiva a trei relații: *cu sine, cu obiectul și cu interpretantul*, ceea ce i-a permis lui Charles Morris să identifice trei discipline distincte, dar complementare: *sintaxa, semantica și pragmatica* care au ca obiect de studiu semnul privit într-una din cele trei relații. În principiu, sintaxa constituie demersul primar, semantica presupune sintaxa, iar pragmatica le implică pe amândouă, cele trei ramuri ale semioticii constituind o „*unitate dialectică*”⁵⁹.

Sintaxa studiază relațiile dintre semne, **semantica** examinează relațiile semnelor cu obiectele la care ele se referă. Dacă sintaxa este strâns legată de proprietățile semnificantului, semantica va face referire la proprietățile semnificatului. Deoarece semnificatul unui semn se referă la conținutul său informațional, se consideră utilă completarea teoriei matematico-cibernetice a informației dezvoltată de Shannon și Wiener, cu două accepțiuni moderne: ontologică și semiologică, prin care se aduc în prim plan dimensiunile calitative ale informației. Pentru că anterior s-a făcut referire la informație, este posibilă definirea ei drept o realitate obiectivă, un mod de ființare al materiei și chiar o măsură a mesajului.

Pragmatica este preocupată de relațiile dintre semne și subiecții care le folosesc. În procesul comunicării se face referire la pragmatismul semnului atunci când se urmărește adaptarea construcției mesajului la receptor: un mesaj clar enunțat cu o intensitate mai înaltă a vocii sensibilizează destinatarul și creează posibilitatea receptării semnificantului; un mesaj logic coerent, care nu creează dificultăți la decodificare și al cărui conținut informațional poate fi integrat ușor în bagajul de cunoștințe al receptorului, creează premisele unei receptări și înțelegeri facile a semnificatului; un mesaj inteligibil stârnește interesul și atenția receptorului; atenția și interesul receptorului vor fi cu atât mai mari, cu cât acesta va avea posibilitatea utilizării ulterioare a cunoștințelor dobândite. Din punct de vedere pragmatic interesează valoarea informației și nu cantitatea de informație cuprinsă în mesaj.

În concluzie, considerăm că o **comunicare poate fi pragmatic eficientă dacă și numai dacă în procesul construcției mesajului emițătorul ia permanent în considerare caracteristicile receptorului și totodată efectele comunicării asupra acestuia**.

II.2.4.2. Din perspectiva relației *semn-obiect*, Peirce realizează cea mai cunoscută și operațională dintre multiplele clasificări ale semnelor:

-*iconi* - care au asemănare cu obiectul denotat de exemplu o fotografie, o fotocopie, o diagramă, un tablou, o formulă logică, etc. Semnele iconice sunt în general bidimensionale.

-*indici* - adică semne din care se poate deduce existența unui obiect. Indicii întrețin o relație fizică (de contiguitate) cu obiectul și în general sunt tridimensionali. De exemplu: fumul este indice al focului, febra al bolii, semnele meteorologice sunt indici vremii, amprente ai unei persoane, urmele fizice etc. Într-o conversație privirea, poziția corpului, intonația, gesturile constituie în opinia lui Daniel Bounoux indicii care „*gestionează relația și facilitează transferul eventualelor conținuturi informative*”⁶⁰. Din lucrările semioticienilor,

⁵⁸ Ecco, U., *O teorie a semioticii*, traducere din limba engleză de Cezar Radu și Costin Popescu, Editura Trei, București, 2008, p. 23.

⁵⁹ Botezatu, P., *op.cit.*, p. 46.

⁶⁰ Bounoux, D., *op.cit.*, p. 46.

Gh.I.Fârte realizează un **inventar al celor mai frecvenți indici**⁶¹ caracteristici proceselor de comunicare:elementele de paralimbaj;mișcările și posturile corpului;tipul corporal;charisma;vestimentația și accesoriile;utilizarea spațiului și impunerea distanțelor sociale;contactul tactil și indicii de control ai timpului.

- *simboluri*, care sunt semnele a căror legătură cu obiectul presupune existența unei convenții, reguli sau a unui acord. Ca exemple de simboluri putem folosi: cuvintele, numerele, Crucea Roșie, ramura de măslin, porumbelul, Coloana Infinitului, ridicatul în picioare la intrarea în clasă a profesorului etc. Simbolurile au un rol deosebit în existența noastră. Ele sunt probabil cel mai important tip de semne.

*„Simbolurile cresc. Ele iau ființă dezvoltându-se din alte semne, în particular din iconi sau din semne mixte care țin loc de iconi și de simboluri. Gândim numai în semne. Aceste semne mentale au o natură mixtă: părțile lor care sunt simboluri se cheamă concepte. Dacă un om produce un simbol nou, o face prin gânduri care presupun concepte. Astfel un simbol nou se poate dezvolta doar din simboluri”*⁶².

În acest context, simbolul devine purtător al experiențelor de viață, în strânsă legătură cu rațiunea și conștiința. Considerăm utilă pentru lucrarea de față, încercarea de a determina relația dintre semn și simbol, stabilind dacă acestea sunt concepte identice, distincte sau succesive în evoluție.

Ceea ce deosebește semnul de simbol în opinia lui Pierre Janet⁶³ este relația cu afectivitatea, mult mai intensă în cazul simbolului. De fapt între semn și simbol există o relație de succesiune, exprimată metaforic prin faptul că *„simbolul este tinerețea semnului, iar semnul este maturitatea simbolului. Semnul începe ca simbol și simbolul se termină ca semn”*⁶⁴. Deci iconul, indicele și simbolul nu reprezintă doar o itemi dintr-o clasificare a semnului în funcție de diferite criterii, ele reprezintă evoluția cronologică a semnului și mai ales *nivelurile sale de maturitate*.

În viziunea lui Daniel Bounoux, cele trei categorii de semne, sau cele „trei straturi semiotice, pot fi reprezentate sub forma unei piramide”, al cărei vârf este destinat simbolurilor, deoarece gândirea se realizează prin simboluri, iar prin gândire se creează premisele atingerii performanțelor cunoașterii⁶⁵.

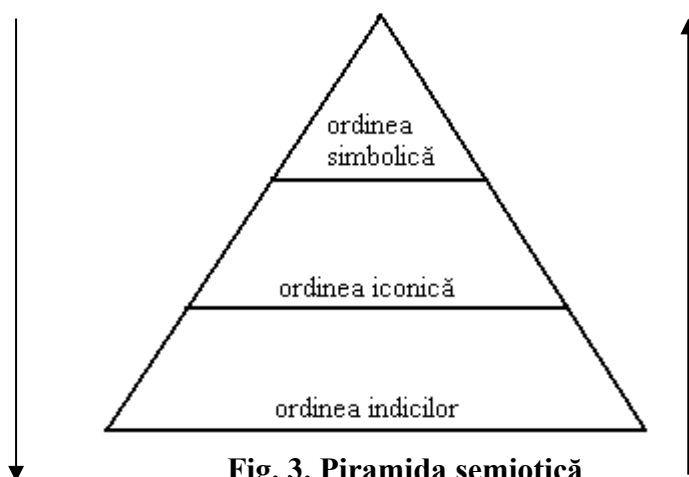


Fig. 3. Piramida semiotică

⁶¹ Fârte, Gh.I. *op.cit.*, p.31.

⁶² Peirce, Ch.S., *op.cit.*, p.304.

⁶³ Apud Stănculescu, T., *op.cit.*, p.53.

⁶⁴ Wald., H., *op.cit.* p.21.

⁶⁵ Bounoux, D., *op.cit.* p.48.

La clasificarea realizată de Peirce, în conformitate cu realitatea dintre semne și semnificațiile lor, Gheorghe Ilie Fârte⁶⁶ adaugă și categoria **cuvintelor numite și semne verbale sau lingvistice**. Cuvintele recunoscute ca fiind principalele instrumente de comunicare, sunt cele care facilitează nu doar construcția și transmiterea mesajelor, exprimarea sentimentelor, ci și transmiterea experiențelor de viață ale omului.

II.2.5. Rolul simbolului în publicitate

În paginile anterioare am definit simbolul și mai mult, am determinat relația dintre semn și simbol. Important este faptul că atât timp cât simbolurile reprezintă cel mai important tip de semne, fiind indisolubil legate de existența noastră, prezența lor în sfera științelor socio-umane este implicită. Particularizând se poate spune că simbolul este omniprezent în publicitate și mai ales în reclamă, unde prin conotațiile induse, devine fundamentul diferențierii produselor ce prezintă caracteristici similare și al celor două categorii majore de argumente pro cumpărare: emoționale și raționale. Astfel, prin reclame, s-a ajuns la comercializarea simbolurilor, întrucât indirect, ele contribuie la vânzarea produselor/serviciilor prin întărirea argumentelor de natură economică sau emoțională, cu efecte asupra creșterii consumului. De altfel, omniprezența simbolului în publicitate nu face decât să evidențieze încă o dată legătura strânsă dintre publicitate și semiotică. J.J. Boutaud⁶⁷ spunea că „*bucătăria semiotică a găsit în publicitate toate ingredientele necesare pentru exercitarea ideală a competenței sale, în timp ce publicitatea căuta, în semiotică, noi rețete de comunicare, de fabricare a mesajelor sale.*” Același autor identifică mai multe „generații semiotice”⁶⁸ sau vârste ale formării modelelor în semiotica publicitară:

- de la modelele presemiotice la *Retorica imaginii*, lucrarea de referință a lui Roland Barthes apărută în 1964, prin care autorul readuce în atenția specialiștilor studiul imaginilor publicitare cu ajutorul modelelor semiotice. Preocupat de studiul semnificației și conotației, Barthes a inițiat un alt tip de analiză a emițătorului, receptorului și a relațiilor dintre aceștia: emițătorii-cu rol de producere a imaginilor publicitare, au posibilitatea ca, prin intermediul acestor imagini, să manipuleze receptorii, în sensul de a-i influența în intențiile lor de cumpărare. Acest lucru este posibil însă doar dacă receptorii au competența de a decoda mesajele transmise prin imagini. În acest fel nu se mai respectă modelele de influență dominante până atunci în teoriile publicitare: stimul-răspuns respectiv cauză-efect (informațional-behavioriste);
- paleosemiotica publicitară caracteristică anilor 1970, îl are ca reprezentant de seamă pe Louis Porcher. În această etapă, conform modelului lingvistic, au fost descrise limbajul și gramatica imaginii cu grilele de lectură corespunzătoare, utilizând codurile modelelor taxinomice centrate pe mesaj;
- mezosemiotica publicitară apărută în anii 1980, a permis deschiderea mesajului spre relație datorită coroborării proceselor de semnificare și comunicare, ceea ce a permis și recunoașterea imaginii publicitare în structură iconică sau semi-simbolică. Este epoca de „explozie” a discursului publicitar, de promovare a semnelor printr-o abundență de concepte publicitare, a marilor publicitari (Ogilvy, Seguela) care promovează sistemul star-strategy (transformarea produselor în vedete);
- neosemiotica publicitară a creat, începând cu anii 1990, premisele unor modele și metode noi, într-o abordare inter-și pluridisciplinară a semioticii publicitare aflată în centrul preocupărilor specialiștilor în domeniu. Merită amintită aici semiotica

⁶⁶ Fârte, Gh. I., *op.cit.*, pp.28-29.

⁶⁷ Boutaud, J.J., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, prefată de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, Tritonic, București, 2005, p.46.

⁶⁸ *Ibidem*, p.48.

structuralistă a lui J.-M.Floch, care comportă o critică întreită: a semnului, comunicării și conotației.

Concluzionăm că în mod special, simbolul publicitar contribuie atât la crearea mesajului care va fi transmis, cât și la crearea imaginii produselor/serviciilor pentru care sunt concepute reclamele. Se prefigurează în acest context, noi nevoi care vor fi satisfăcute numai de detergentul X, numai de crema X, etc. Efectele vor fi vizibile prin grupurile/păturile sociale, trendurile constituite prin utilizarea/consumul produselor/serviciilor de un anumit tip, de o anumită calitate, cu un anumit preț (ex. reclama la Dacia Duster: ”Cum numai atât? Prea ieftin pentru noi”...).

Publicitatea generează și apariția unor noi simboluri reprezentate de obiectele, produsele, serviciile cărora li se face reclamă devenite astfel simboluri prin ele înseși: „Ursus-regele berii”, alcoolul - simbolul întâlnirilor cu prietenii, dulciurile - bucuria copiilor, cremele-simbolul îngrijirii, întineririi, mașina de lux- statutul social, parfumurile bărbătești-simbolul bărbatului elegant, distins, sau mucho, bunica-garanția calității, etc. Prezentăm în cele ce urmează, câteva dintre cele mai cunoscute slogane, pe care mulți consumatori sunt capabili să le recunoască sau să și le reamintească:

Ursus: „Regele berii în România”



Bergenbier: „Prietenii știu de ce”

Kandia: „Ciocolată cu dragoste”

British Airways: „Linia aeriană favorită a lumii!”

Ford: „Calitatea este misiunea noastră numărul unu”



Publicitatea nu reprezintă doar o formă a comunicării, ci este cea mai persuasivă formă a acesteia, deoarece scopul său este să convingă, să modifice atitudini. Numai cu ajutorul mesajelor, discursurilor publicitare bine construite și transmise adecvat, receptorul mesajului poate deveni consumator!

Iată de ce am considerat esențial pentru cel ce pășește în lumea publicității, științific prin intermediul acestui curs, să cunoască și să înțeleagă conceptele fundamentale comune semioticii, comunicării și publicității, deoarece înțelegerea mesajului a fost, este și va rămâne cheia oricărei activități de succes.

Lucrare de verificare-UI II

1. Publicitatea este :
 - a. formă de comunicare
 - b. proces

- c. știință
 - d. nici una dintre variantele anterioare
 - e. toate variantele (a,b,c) și mai mult decât atât
2. Prezentați criteriile care permit diferențierea dintre publicitate și reclamă.
 3. Motivați de ce putem considera publicitatea ca fiind non-personală?
 4. Identificați semnele și simbolurile din reclama *Ursus*.



Răspunsuri:

1. e.

Criteriul
Costul
Tipul de informații
Tipul de discurs
Gradul de control asupra mesajului/conținutului
Scopul

2

TEMA (UI) III

TITLUL UNITĂȚII: Particularitățile procesului de comunicare publicitară

Cuprinsul unității:

1. *Elementele caracteristice procesului de comunicare publicitară*
2. *Clasificarea publicității*

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Caracterizeze fiecare element al procesului de comunicare publicitară pornind de la modelul Laswell;
- Explice diferențele dintre advertising și publicity (reclamă-publicitate gratuită);
- Clasifice publicitatea folosind diverse criterii.

Conținutul temei (UI)

1. Elementele caracteristice procesului de comunicare publicitară

A comunica cu ceilalți, nu înseamnă doar a emite o informație ci și a o prelucra, iar a comunica eficient, presupune: să convingem și să obținem adeziunea auditoriului; să dezvoltăm gândirea, personalitatea receptorilor; să sesizăm și să conștientizăm reacțiile, atitudinile și modificările comportamentale ale receptorilor. Toate acestea sunt posibile numai prin intermediul mesajelor. Deci, mesajul, chiar în definiția sa cea mai simplistă, drept combinația de semne transmisă de emițător unui receptor, reprezintă elementul esențial al procesului comunicării umane. Un proces de comunicare este caracterizat prin următoarele elemente:

- partenerii implicați minim doi: emițătorul și receptorul. Aceștia au capacitatea de a emite și recepta mesajele și implicit de a utiliza semnele și simbolurile pentru construcția mesajelor;
- mesajul care presupune existența unui limbaj/cod comun care să permită receptarea sa corectă, adică înțelegerea acestuia, dovedită prin reacțiile, atitudinile și modificările comportamentale observate la receptor;
- canalul de transmitere a mesajului;
- feedback-ul;
- contextul comunicațional.

Alături de elementele identificate, tabloul complet al situației de comunicare (semioza) este reprezentat prin modelul consacrat al lui Laswell (modelul celor 5C), cu ajutorul răspunsurilor date la succesiunea de întrebări: Cine? Spune Ce? Cum? Cui? Cu ce efect?

Acest model nu permite doar identificarea principalelor direcții de cercetare în Științele Comunicării, ci evidențiază și elementele caracteristice procesului de comunicare publicitară :

- răspunsurile la întrebarea „Cine?” se referă la cercetarea **emițătorului**, al cărui rol este atribuit perechii client - Agenție de publicitate. Clientul, cunoscut în literatura de specialitate și cu numele de anunțator sau beneficiar al publicității, este persoana sau organizația care comandă și finanțează campania publicitară. Agenția de publicitate este cea care execută comanda, în sensul creării mesajului publicitar și implicit al proiectării și implementării campaniei de publicitate.

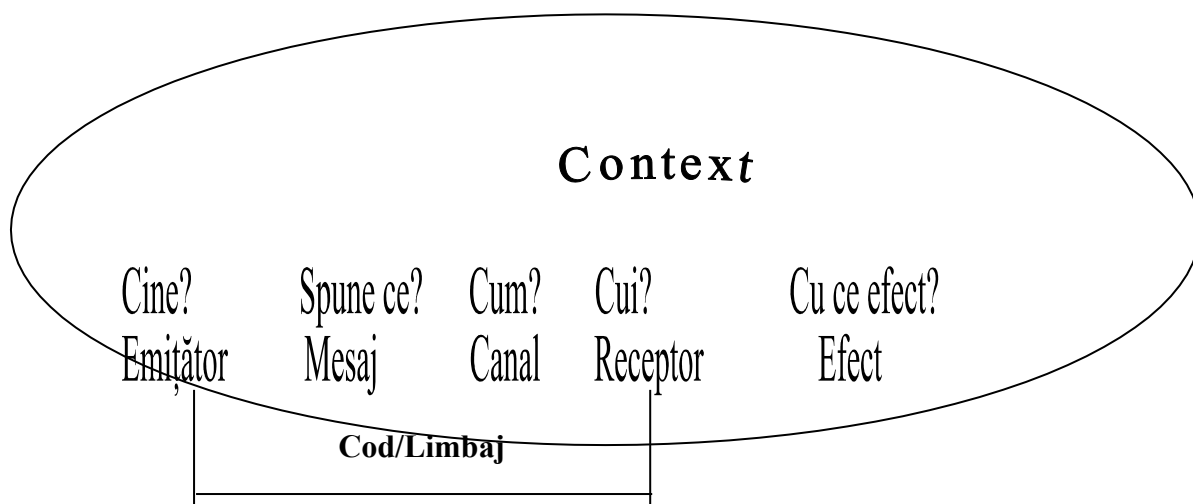


Fig.4. Situația de comunicare (semioza)

- **mesajul** sau răspunsul la întrebarea „Ce?” poate constitui, prin diversele tehnici de analiză, un alt câmp al cercetărilor. Ca produs finit al publicității, mesajul sau reclama poate fi sub formă de spot publicitar și machetă de presă. Mesajul, informația codificată și emisă sub diverse *forme, semne* (lingvistice, gestuale) și *imagini*, poate fi analizat sub aspect: *statistic*, când se are în vedere doar informația cantitativă transmisă între emițător și receptor, fără a se lua în considerare înțelesul acesteia și *semantic*, când accentul este pus pe calitatea informației, conținutul acesteia și semnificația ei pentru actorii comunicării. **Codul** sau limbajul folosit nu este întotdeauna ușor de identificat, însă rolul său este decisiv pentru înțelegerea mesajului de către grupul țintă.

- întrebarea „Cum?” are ca răspuns **canalele de transmitere** a mesajelor, în situația de față, canalele media. Cercetarea media este absolut necesară deoarece o reclamă oricât ar fi de bună, nu va produce efecte dacă mesajul nu ajunge la destinatar-grupul țintă. În vederea alegerii celui mai potrivit suport pe care va fi promovat produsul, cercetarea a devenit o necesitate datorită diversității formelor de manifestare mass-media (convenționale și neconvenționale) pe de o parte, respectiv a avantajelor și dezavantajelor utilizării fiecărei forme de promovare pe de altă parte.

- elementul „Cui?” este îndreptat spre cercetarea **receptorului** - publicul sau grupul țintă care este expus mesajului și care poate dobândi astfel calitatea de consumator sau potențial consumator (în cazul Business-to-Consumer/B-to-C). În categoria receptorilor mai pot fi considerați: firmele (în cazul Business-to-Business/B-to-B) și distribuitorii. Pentru tipul de receptor caracteristic publicității, emițătorul va fi reprezentat de clientul agenției, cel ce a plătit reclama/campania publicitară.

- cercetarea asupra **efectelor** comunicării publicitare restă răspunsul la întrebarea „Cu ce efect?” După cum arătam anterior, o comunicare și implicit o publicitate eficientă presupune *modificări comportamentale* ale publicului țintă, în sensul achiziționării produsului cărui i se face reclama, respectiv *atitudinale*, față de produs/marcă.

- **contextul** este mediul (social, economic, cultural, comunicațional) în care are loc situația de comunicare, respectiv în care are loc campania de publicitate, având un rol decisiv asupra desfășurării acestora. Referindu-se la context, De Vito afirmă că: „uneori subtil și neconstructiv pare atât de natural încât este ignorat, alteori contextul se impune direct și evident prin modurile în care favorizează sau restricționează comunicarea”⁶⁹.

Alex Mucchielli autor a numeroase lucrări de teoretizare a comunicării care propun abordări noi ale fenomenului comunicațional, precizează că cercetările din domeniul științelor comunicării au explicat diferitele contexte ale situației de comunicare. Sunt menționate în acest sens cercetările în proxemică (Hall), lucrări de psihologia copilului (Wallon), de psihologie socială (Argyle), de etnometodologie (Goffman), care întăresc importanța contextului asupra semnificațiilor și a comunicării.

În viziunea lui Mucchielli, se poate vorbi despre șapte tipuri de contexte⁷⁰: *spațial* (ceea ce se spune are sens în raport cu dispunerea locului); *fizic și senzorial* (ceea ce se spune dobândește un sens în raport cu ansamblul stimulilor senzoriali ai simțurilor vizual, auditiv, olfactiv, tactil, gustativ); *temporal* (ceea ce se spune într-un anumit moment dobândește un sens în raport cu ceea ce s-a spus mai înainte); *al pozițiilor actorilor*; *relațional social imediat* (ceea ce se spune dobândește un sens în raport cu natura, calitatea relației dintre actori și un alt sens în raport ansamblul sistemului de interacțiune creat); *cultural sau subcultural* de referință la norme și reguli împărtășite colectiv); și *expresiv* (ceea ce se spune dobândește sens în raport cu expresia, intențiile, mizele actorilor comunicării). Merită subliniat faptul că toate contextele anterior menționate sunt prezente concomitent.

Tipurile de context anterior prezentate, permit identificarea a cel puțin trei dimensiuni intercorelate: *dimensiunea fizică* sau totalitatea elementelor din mediul înconjurător care contribuie în procesul comunicării; *dimensiunea psihosocială* include rolurile participanților

⁶⁹ De Vito J., *Human Communication, The Basic Course*, Harper & Row Inc, New York, 1998, p.4.

⁷⁰ Mucchielli, A., Corbalan, J.-A., Ferrandez, V., *Teoria proceselor de comunicare*, traducere de Livia Iacob, Institutul European, Iași, 2006, p.25.

și aici este de menționat rolul familiei, al școlii și al societății, apartenența la grup, mentalitățile; *dimensiunea temporală* se referă la timpul istoric, al zilei și, de ce nu, chiar la timpul personal.

Spre deosebire de semantică, pragmatica (vezi p.18) nu ia în considerare numai înțelesul izolat al unui text sau al unei comunicări ci este preocupată de rolul contextului, de schimbarea înțelesurilor în funcție de situație (persoană, loc, timp), de succesul sau eșecul comunicării. Totodată distinge între emiterea și receptarea unui mesaj, întrucât este posibil ca emițătorul și receptorul să folosească aceeași propoziție din punct de vedere sintactic, dar punctul de vedere pragmatic, ia în considerare și scopul, intenția emițătorului și efectul asupra receptorului, de altfel exact ceea ce este important în și pentru publicitate. La intersecția pragmaticii și publicității se mai află și alte elemente importante precum: timpul, succesiunea acțiunilor și analiza efectelor mesajelor în funcție de context.

Relația dintre mesaj și contextul în care are loc comunicarea este foarte importantă, pentru că determină succesul sau insuccesul comunicării sau altfel spus, în funcție de conținutul mesajului transmis emițătorul poate obține adeziunea sau refuzul destinatarului. Această relație cu importanță deosebită în publicitate, se traduce prin atitudinea consumatorului față de produs, în sensul de achiziționare sau nu a unui anumit produs.

2. Clasificarea publicității

Considerăm că, prin ceea ce am prezentat în capitolele anterioare, am reușit să convingem cititorul că publicitatea nu este doar un proces complex, ori cea mai persuasivă formă a comunicării, sau o componentă a Științelor Comunicării, ci și de faptul că în ultimele decenii, datorită rafinamentului pe care l-a atins, regina pseudoevenimentului cum a fost denumită, s-a ridicat la nivel de artă.

Dacă ne gândim la faptul că cel ce creează reclama (agenția de publicitate), pentru a elabora un concept de succes, are obligația de a porni de la cererea clientului, obiectivele de marketing ale acestuia și concomitent să aibă în vedere profilul potențialului cumpărător, tipurile și funcțiile diferitelor genuri de produse publicitare, identificarea publicului care va constitui ținta respectivelor produse publicitare, dar și a celor mai potrivite canale mediatice prin care mesajul poate ajunge la grupul țintă, într-adevăr putem vorbi despre o artă- cea de a ajunge la inima consumatorului, motivându-l astfel să ia decizia de cumpărare. A nu se înțelege de aici că argumentele raționale sunt neglijate.

Încercarea de a identifica un criteriu unic de clasificare a publicității, având în vedere complexitatea și diversitatea acesteia, a eșuat. Au fost identificate mai multe criterii în funcție de care se pot distinge diferite tipuri de publicitate.

Natura unui produs publicitar este diversă, asemenea publicității. Printre cele mai importante criterii care permit diferențierea produselor publicitare se numără: *grupul-țintă, aria geografică de distribuție a produsului de publicitate, tipul mesajului publicitar, suportul mesajului publicitar, vârsta produsului pentru care se face publicitate*, etc. Aceste criterii vor genera mai multe tipuri de publicitate⁷¹.

1. După grupul-țintă al campaniei publicitare putem vorbi despre :

1.1 publicitate pentru consumatorul final (de produs/serviciu, respectiv de marcă);

1.2. publicitate pentru companii și categorii profesionale.

1.1. *Publicitatea pentru consumatorul final* reprezintă forma cea mai frecvent utilizată în practica publicitară, fiind centrată pe stimularea consumului produsului sau serviciului care face obiectul campaniei publicitare. Prin acest tip de publicitate ajung la consumatorii finali mesaje persuasive despre produse noi, inexistente pe piață până în acel moment. Mesajele persuasive din acest tip de reclame, au ca scop fie *crearea unei nevoi inexistente* până în acel moment la potențialii consumatori, fie demonstrarea faptului că *o anumită nevoie existentă ar putea fi satisfăcută la un nivel superior prin noul produs*. După Michele Jouve, „*forța publicității se bazează în majoritatea cazurilor pe aceste nevoi reale sau create. Emițătorul,*

⁷¹ Petre, D., Nicola, M., *op.cit.* pp.47-52.

produsul sunt prezentați ca răspuns la aceste nevoi, ca mijloc suprem de a nu trăi frustrarea (frustrare ca va fi fost, de altfel, exacerbată anterior); lipsa este generată pentru... a putea fi mai bine satisfăcută. În aceasta constă dublul rol al publicității: ea relevă, analizează și orchestrează așteptările existente sau latente; ea inițiază tendințe care servesc interesul marketingului”⁷².

Cel mai des întâlnite forme ale publicității pentru produs/serviciu vor fi prezentate în cele ce urmează:

a. Publicitatea de informare după cum îi spune și numele, este legată de aducerea la cunoștința grupurilor țintă vizate a informațiilor precum: apariția unui nou produs, reduceri de prețuri, explicații privind modul de utilizare, noi calități ale produselor deja existente etc.

b. Publicitatea de poziționare ușurează identificarea produselor similare prin poziționarea distinctă în mintea consumatorului, fiind utilizată cu predilecție în perioada de creștere și maturitate din ciclul de viață al produsului.

c. Publicitatea comparativă se bazează pe compararea directă a unor produse/servicii aflate în concurență și evidențierea calităților unuia dintre ele.

d. Publicitatea de reamintire pornește de la premisa că unui produs, oricât ar fi de cunoscut și de utilizat, dacă nu i se face reclamă pentru a fi păstrat în memoria consumatorului, nu va mai fi cumpărat. Din acest motiv, sunt promovate periodic, reclamele produselor Coca-Cola, Tuborg, etc. Astfel este menținut produsul/serviciul în atenția consumatorului și totodată întărit efectul campaniilor anterioare.

e. Publicitatea ce folosește un model comportamental speculează dorința de autodepășire a indivizilor/consumatorilor finali oferind, în acest sens, personaje reprezentative-modele comportamentale, care pot fi personalități în domeniu, lideri de opinie, al căror succes se datorează în parte și utilizării produsului/serviciului la care se face reclamă.

f. Publicitatea care folosește vedete (tip star system) – se deosebește de forma precedentă prin faptul că, pentru consumatori, este valorizată doar notorietatea și gradul de simpatie al vedetei, iar utilizarea unui anumit produs/serviciu devine nesemnificativă.

g. Publicitatea de tip mărturie (testimonial) se distinge prin folosirea ca martor și sursă legitimă de informare de despre calitățile produsului, a unui individ cât mai reprezentativ pentru grupul-țintă vizat pentru produs.

h. Publicitatea de conjunctură valorifică momentele deosebite, aniversare, cu semnificație socio-culturală pentru grupul țintă căruia i se adresează..

i. Publicitate de tip demonstrație una dintre informative și mai raționale tipuri de publicitate, își construiește edificiul pe demonstrarea efectivă a calităților produsului respectiv.

j. Publicitatea aparent negativă se bazează pe argumentul reducerii la absurd. Inițial se neagă calitățile produsului apoi se demonstrează că negația este imposibilă, ceea ce oferă o justificare pentru achiziția lui.

1.2. *Publicitate pentru companii și categorii profesionale* are ca grupuri țintă consumatorii instituționali și intermediarii între companiile producătoare și consumatorii finali. Ceea ce caracterizează acest tip de publicitate sunt canalele de comunicare specializate precum: media de specialitate, publicații profesionale, poșta directă, etc. Acest tip de publicitate prezintă câteva forme distincte⁷³:

a. Publicitatea comercială se adresează companiilor care intermediază între producători și consumatorii finali, acest rol aparținând comercianților en-gros, en-detail, și agenților de vânzare prin care se vând produse. Reclamele sunt legate de beneficiile pe care le pot aduce comercializarea unor anumite produse/mărci/servicii. De exemplu publicitatea la servicii de curățenie, case de înregistrare reprezintă componente ale acestui tip de publicitate. Obiectivele publicității comerciale se vor referi la: obținerea unei distribuții suplimentare, creșterea suportului comercial, anunțarea acțiunilor promoționale adresate consumatorilor.

⁷² Jouve, M., *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 33.

⁷³ Russel T.J., Lane, W.R., *op.cit.*, pp74-76.

b. Publicitatea industrială este legată de promovarea materiilor prime, echipamentelor, tehnologiilor necesare producerii la scară industrială a anumitor bunuri și servicii. Grupul țintă al acestui tip de publicitate, este reprezentat deci de producătorii industriali, adică de un public restrâns și foarte specializat. Tehnicile de promovare utilizate pentru producătorii industriali, sunt publicitatea prin poștă, telemarketingul, publicațiile industriale corespunzătoare și vânzările directe.

c. Publicitatea profesională se adresează așa numiților „prescriptori”, reprezentați de indivizi aparținând unor categorii profesionale care pot recomanda utilizarea anumitor tipuri de produse/servicii. De exemplu, medicii pot prescrie pentru tratament anumite medicamente, profesorii recomandă pentru citire anumite cărți, arhitecții recomandă pentru construcții anumite materiale, etc. Obiectivele publicității profesionale sunt similare celei comerciale. Deosebirea dintre ele constă în gradul de control exercitat de profesioniști asupra deciziei de cumpărare a clienților.

d. Publicitatea corporativă (instituțională) tradițional a fost văzută de Russel și Lane ca o „tehnică de promovare menită să mențină emblema unei companii, pe lângă vânzarea avantajelor fiecărui produs”. Deoarece acest tip de publicitate este realizată de organizații care vor să transmită informații privind activitatea și performanțele realizate în domeniul în care activează, cultura organizațională, implicarea în proiectele comunității, etc., pentru a atrage simpatia publicului mai degrabă prin susținerea decât prin vânzarea produselor, a fost denumită și „publicitate de tip relații publice”. Dintre obiectivele publicității corporative putem enumera: stabilirea unei identități publice; explicarea diferitelor obiective ale unei companii; promovarea identității și imaginii companiei; asocierea companiei cu un proiect valoros; convingerea grupului țintă în perspectiva vânzărilor ulterioare, etc.

2. După criteriul geografic putem identifica:

- 2.1. Publicitate locală;
- 2.2. Publicitate regională;
- 2.3. Publicitate națională;
- 2.4. Publicitate internațională.

3. După tipul mesajului se poate vorbi despre:

- 3.1. Publicitatea rațională (factuală) accentuează latura informativă, prezentarea caracteristicilor și beneficiilor funcționale, apelând la argumente de tip rațional pentru a convinge consumatorii să achiziționeze produsul.
- 3.2. Publicitatea emoțională se bazează pe argumente emoționale în momentul prezentării caracteristicilor și beneficiilor produselor/serviciilor/ mărcii.

4. După efectul intenționat putem distinge:

- 4.1. Publicitate cu acțiune directă – vizează obținerea unui efect imediat în urma desfășurării campaniei de publicitate.
- 4.2. Publicitate cu acțiune întârziată – vizează obținerea de efecte pe termen lung la finalul campaniilor de imagine, sau a celor de poziționare a mărcii, de exemplu.

5. După canalul de comunicare folosit putem identifica:

5.1. Publicitate de tip ATL (Above The Line) se referă la genurile de publicitate care folosesc canalele media tradiționale sau convenționale pentru transmiterea mesajelor: presa scrisă, TV, radio, cinema și afișaj stradal. Este numită și publicitatea în media. Publicitatea tip ATL folosește formate tipizate, specifice fiecăruia dintre canalele media enumerate anterior:

- Spotul publicitar – pentru televiziune, cinematograf și radio;
- Macheta de presă (layout de presă) – pentru presa scrisă;
- Afișul publicitar - pentru afișajul stradal (outdoor).

5.2. Publicitatea de tip BTL (Below The Line) folosește pentru transmiterea mesajelor media neconvențională, pentru care nu se plătește, rezultând publicitatea

- prin intermediul evenimentelor;
- prin intermediul suporturilor/obiectelor personalizate.

În această accepțiune, unii autori consideră relațiile publice ca parte a BTL.

“ Linia” (the line) dintre cele două tipuri de publicitate prezentate mai sus, reprezintă doar o demarcație imaginară între cele două tipuri de publicitate anterior prezentate, mai precis, între utilizarea media convențională (pentru care se plătește comision) și cea neconvențională (nu se plătește comision).

5.3. Publicitatea de tip TTL (Through The Line) nu ține cont de tipul canalului media folosit, ci le utilizează pe toate într-o manieră integrată.

6. După tonul comunicării publicitatea poate fi:

6.1. Agresivă caracterizată printr-un ton imperativ și frecvență mare de difuzare a reclamelor.

6.2. Blândă care folosește un ton blând și oferă consumatorilor posibilitatea unei opțiuni.

7. După scopul campaniei ne putem referi la :

7.1. Publicitate comercială (cu scop profitabil)

7.2. Publicitate noncomercială (cu caracter informativ, educativ, etc.).

8. După tipul bunurilor pentru care se realizează comunicarea avem:

8.1. Publicitatea pentru produse/servicii/ mărci concrete, cunoscută generic drept publicitate de produs.

8.2. Publicitatea pentru nonproduse (bunuri simbolice), sau publicitate de idei. Deseori controversată, această formă a publicității este utilizată mai mult pentru promovarea ideilor, cauzelor, decât pentru a vinde produse/servicii.

9. După conținutul mesajului publicitar identificăm:

9.1. Publicitatea conotativă axată pe transmiterea emoțiilor, pe sugestie, fără a acorda o importanță deosebită conținutului informațional.

9.2. Publicitatea denotativă vizează preponderent transmiterea informațiilor.

10. După mecanismul psihologic la care se face apel pentru convingerea consumatorilor sunt evidențiate patru categorii de publicitate care corespund unor tipuri de personalitate ale indivizilor din perspectiva consumatorilor:

10.1. Publicitatea rațională cunoscută ca publicitate economică sau persuasivă, apelează la argumente funcționale (utilizări, avantaje, caracteristici ale produsului, etc.) pentru a convinge consumatorul să cumpere un produs. Corespunde tipului de personalitate rațional.

10.2. Publicitatea mecanicistă sau behavioristă (în limba engleză behavior = comportament) este fundamentată pe principiile behaviorismului și în acest context, mecanismul de funcționare se va baza pe binomul stimul- răspuns. Este răspunzătoare de achiziția imediată a produselor, fără a se crea premisele fidelizării consumatorului față de marcă. Tipul de personalitate asociat este cel condiționat.

10.3. Publicitatea integrativă este strâns legată de poziția individului în societate, de ceea ce vrea el să transmită prin comportamentul de cumpărare. Corespunde tipului conformist.

10.4. Publicitatea psihodinamică sau sugestivă face apel la principiile și mecanismele psihanalizei, fiind strâns legată de motivațiile hedoniste (dorința de a se bucura de viață, de a-și satisface plăcerile) care facilitează adoptarea deciziei de cumpărare. Tipul de personalitate al indivizilor din această categorie, este cel egocentric.

În volumul *Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media*, Delia Cristina Balaban prezintă și alte criterii de clasificare ale publicității⁷⁴ ceea ce demonstrează că tipologia prezentată nu este unică și nici limitativă.

11. După numărul beneficiarilor, putem distinge:

11.1. Publicitate individuală

11.2. Publicitate colectivă (de grup, în asociație sau cooperatie).

12. După intensitatea campaniei publicitare ne putem referi la :

12.1. Publicitate intensivă (reclama apare de multe ori)

12.2. Publicitate extensivă

⁷⁴ Balaban, D.C., *op.cit.* pp44-45.

12.3. Publicitate mixtă.

13. După suportul mediatic utilizat pentru transmiterea reclamelor, există:

- 13.1. Publicitate prin mass-media electronică (televiziune, radio, cinema)
- 13.2. Publicitate prin intermediul presei (a imprimatelor în general)
- 13.3. Publicitate prin intermediul noilor media (internet, multimedia).

Asemeni oamenilor și produsele pot avea un ciclu de viață care începe de la introducerea pe piață, la maturitate, până la declin. De aceea etapa de dezvoltare a produsului, va avea rol decisiv asupra construcției mesajului publicitar și implicit asupra tipului de publicitate realizat.

14. În funcție de etapa din ciclul de viață al produsului putem distinge:

14.1. Publicitatea de pionierat sau de introducere a unui produs pe piață, utilizată, după cum ne spune și numele, în momentul apariției noului produs, ceea ce va determina necesitatea informării și educării consumatorului.

14.2. Publicitatea de stabilizare va fi utilizată din momentul în care produsul și utilitatea lui sunt cunoscute, ceea ce are ca efect creșterea vânzărilor;

14.3. Publicitatea de menținere sau de reamintire practică pentru a menține produsul în atenția consumatorilor și prin aceștia, pe piață;

14.4. Publicitatea de expansiune apare cu precădere în perioada de declin a produsului pentru o anumită piață, însă concomitent ea este utilizată pentru introducerea produsului pe alte piețe.

Întrucât se reia, ciclul de viață al produsului dobândește, pentru publicitate, forma unei spirale, deoarece la sfârșitul ciclului produsul poate fi relansat printr-o nouă perioadă de creștere, maturitate și declin.

Lucrare de verificare-UI III

1. Explicați de ce poate fi considerată reclama ca fiind un mesaj publicitar?
2. Comentați o reclamă Coca-Cola (caracteristică sărbătorilor de iarnă) din perspectiva: semnelor, imaginii. Analizați aceeași reclamă din perspectivă statistică și semantică.
3. Din multitudinea reclamelor existente și difuzate prin diverse canale, identificați cel puțin câte o reclamă pentru fiecare tipologie generată de criteriile de clasificare.

TEMA (UI) IV

TITLUL UNITĂȚII: Funcțiile publicității

Cuprinsul unității:

IV.1. Funcțiile publicității

IV.2. Publicitatea-instrument al marketingului

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Enumere și expliceze funcțiile publicității;
- Explice relația publicitate-marketing, pornind de la mixul de marketing (modelul celor 4P);

Conținutul temei (UI)

IV1. Funcțiile publicității

Comunicarea este un proces social fundamental, fapt pentru care a beneficiat de atenția specialiștilor din diverse domenii. Unii și-au concentrat eforturile în scopul identificării funcțiilor comunicării, alții pentru a studia mecanismele psihologice și lingvistice care stau la baza acestui proces, chiar mai mult s-a încercat stabilirea relațiilor dintre semiotică și comunicare, discutându-se posibilitatea unei semiotici a comunicării.

Preocupat de cercetările lingvistice, Roman Jakobson a identificat și descris cele șase funcții ale limbajului, ceea ce a permis descrierea comunicării umane în complexitatea elementelor ei. După Jakobson, „*orice act de vorbire pune în joc un mesaj și patru elemente legate de acesta: emițătorul, receptorul, tema mesajului (referentul) și codul utilizat. Mesajul necesită un contact, un canal și o conexiune psihologică între expeditor și destinatar, contact care le permite să stabilească și să mențină comunicarea*”⁷⁵.

În contextul modelului lingvistic clasic al comunicării elaborat de Jakobson, funcțiile limbajului sunt:

- *expresivă/ emotivă* - centrată pe emițător. Este funcția care permite comunicarea emoțiilor, atitudinilor, statutului emițătorului, adică a tuturor elementelor care personalizează mesajul și îi dau unicitate.

- *referențială* - permite legarea limbajului de persoana sau subiectul despre care se vorbește și vizează cadrul situațional în care are loc transmiterea mesajului. Această funcție reprezintă orientarea spre realitate a mesajului.

- *conativă* - se referă la efectul mesajului asupra destinatarului, sau la situația în care prin limbaj, destinatarul este determinat să adopte un anumit comportament.

- *poetică* - reprezintă relația mesajului cu sine. Limbajul poetic pune accentul pe „cum se spune”. Este esențial în comunicarea estetică.

- *fatică* - menține relația emițător-receptor, confirmă că are loc comunicarea păstrând deschise canalele de comunicare;

- *metalingvistică* - cea a identificării codului folosit⁷⁶. Termenul de metalimbaj semnifică distincția între limba despre care se vorbește și limba în care se vorbește.

Semnificația reală a mesajului depinde de funcția care predomină în momentul comunicării, deoarece un mesaj poate avea simultan mai multe funcții. În concepția lui Jakobson, cele șase funcții ale limbajului anterior enumerate și definite, coexistă de fapt în orice comunicare. Ceea ce diferă de la caz la caz este ierarhia importanței funcțiilor în momentul comunicării.

„*Deși distingem șase aspecte fundamentale ale limbii, am putea totuși cu greu să găsim mesaje verbale care să îndeplinească numai o funcție. Diversitatea constă nu numai în monopolul uneia dintre aceste câteva funcții, ci în ordinea ierarhică diferită a funcțiilor. Structura verbală a unui mesaj depinde, în primul rând de funcția predominantă*”⁷⁷.

Concepută pentru a explica fapte de limbă și limbaj, clasificarea funcțiilor limbajului propusă de Jakobson s-a dovedit a fi valabilă pentru toate modalitățile de comunicare.

Pornind de la clasificarea propusă de Jakobson și de la premisa că una dintre formele comunicării o reprezintă comunicarea publicitară, pot fi identificate principalele funcții ale publicității⁷⁸:

⁷⁵Lohisse, J., *Comunicarea de la transmiterea mecanică la interacțiune*, traducere de Gabriela Scurtu Ilovan, Editura Polirom, Iași, 2002, p.48

⁷⁶Fiske, J., *op.cit.*, p.57.

⁷⁷ Jakobson, R., *Concluding Statement: Linguistics and Poetics*, în Thomas A. Sebeok, *Style in Language*, Cambridge Mass, 1960, p.353.

⁷⁸Petre, D., Nicola, M., *op.cit.* pp.44-46.

1. *Funcția de comunicare, de informare* – reprezintă funcția de bază a publicității, deoarece scopul său este atât de a face cunoscute produse /servicii noi, îmbunătățiri calitative ale celor existente pe piață, cât și de a crea punți de legătură între anunțator și consumator.

2. *Funcția socială* – rezidă din adresabilitatea publicității și reclamelor. Atât timp cât mesajul publicitar poate fi recepționat de un număr nelimitat de indivizi, sunt sporite șansele de a fi cunoscute informațiile despre produse și tehnologii noi ce vor contribui la creșterea standardului de viață. Diversitatea modalităților și rapiditatea de transmitere a reclamelor, facilitează accesul tuturor la informațiile noi care își pun amprenta asupra progresului societății. În acest context, influența publicității nu poate fi negată sau ignorată.

3. *Funcția economică a publicității* este materializată prin competiția între prețuri și calități ale produselor similare, dar și prin diversificarea sortimentelor de produse la care se face reclamă. Este limpede că o piață concurențială va avea ca rezultat produse mai ieftine, de o calitate superioară, ceea ce nu face altceva decât să încurajeze comportamentul de cumpărător, altfel spus, facilitează luarea deciziei de cumpărare. Acest lucru, presupune însă o promovare eficientă a produselor și un mesaj persuasiv al reclamelor. Deoarece vehiculează sume importante de bani atât pentru a produce, promova și distribui produsele cât și din profitul rezultat în urma vânzării, publicitatea poate fi considerată „benzina care pune în mișcare motorul economiei”.

4. *Funcția de marketing* –publicitatea este considerată un instrument al marketingului, deoarece face posibilă vânzarea produselor/serviciilor. Philip Kotler definește marketingul drept analiza și controlul „resurselor diferitelor întreprinderi producătoare, politicile și activitățile de producție și de desfacere în vederea satisfacerii diferitelor grupe de consumatori și a obținerii de profituri”. Cu alte cuvinte, marketingul este cel ce va decide dacă un anumit hipermarket se mai poate deschide, ce produse vor fi vândute, în ce zonă va fi amplasat, când se va deschide. Rolul comunicării va fi de a face cunoscute publicului toate aceste elemente de noutate.

*Pornind de la exemplul anterior, se pot identifica instrumentele utilizate de marketing pentru a-și atinge scopurile, cunoscute sub denumirea de **mix de marketing (cei 4P)**: politici de produs (product policies), politici de preț (price policies), politici de distribuție (place policies) și politici comunicaționale (promotion policies). Mixul de marketing este deci o combinație de funcții de marketing inclusiv publicitatea utilizată pentru vânzarea produselor.*

5. *Funcția politică*

Publicitatea este oglinda evoluției societății. Schimbările majore de orânduire cu efecte asupra echilibrului economic al pieței, au avut repercusiuni și asupra echilibrului politic. Odată cu succedarea diverselor regimuri politice urmate îndeaproape de sușuri și coborâșuri ale economiei de piață, ca parte integrantă a acestor evenimente, publicitatea a demonstrat că poate sensibiliza, influența, propune și chiar impune modele, într-un cuvânt că poate educa.

6. *Funcția persuasivă*

Dintre scopurile declarate ale publicității enumerăm influențarea opiniilor și modificarea comportamentelor consumatorilor, deziderate ce nu pot fi atinse în absența unor mesaje persuasive, inteligibile, adaptate la context și accesibile grupului țintă vizat. Deoarece în prezent suntem „bombardați” cu reclame în toate formele și prin toate canalele posibile, exigența consumatorilor față de forma și conținutul reclamelor ce merită a fi memorate, a sporit. Cu alte cuvinte, exigența consumatorilor față de publicitate este direct proporțională cu nivelul de educație. Această constatare, obligă publicitatea la rafinament și generează triada cultură -artă- persuasiune..

7. *Funcția poetică (culturală)*

Studiile de specialitate evidențiază două elemente importante care își pun amprenta asupra adoptării deciziei de cumpărare: modul în care se prezintă produsul (forma și mesajul- ceea ce se spune despre el) și gradul de persuadare (cât de convins este cumpărătorul asupra avantajelor pe care le-ar obține prin achiziționarea produsului). Vasile Dâncu identifică

publicității o funcție de „regulator cultural”⁷⁹, deoarece consumatorul trăiește într-un anumit context care îi determină conduita. Pornind de la premisa că fiecare consumator își dorește, pentru a avea o maximă satisfacție, ca imaginea produsului să fie în conformitate cu așteptările sale, B.Cathelat afirmă că „obiectul comunicării devin valorile culturale pe care produsul le simbolizează.”

Desigur, această clasificare a funcțiilor publicității nu este unică. Alți autori, precum Ingomar Kloss, consideră că funcțiile publicității se limitează la :*funcția de informare*, care așa cum îi sugerează și numele, permite informarea publicului referitor la produse, servicii,etc.;*funcția de motivare* prin care se urmărește determinarea consumatorului să opteze spre anumite preferințe și să adopte decizia de cumpărare; *funcția de socializare* conform căreia consumatorul este pregătit pentru confruntare cu piața.

Ceea ce considerăm că merită adus în atenția cititorului este *funcția utopică* a publicității, identificată de studentul nostru Sergiu Năstase și prezentată în lucrarea de licență. Una dintre definițiile utopiei în dex online este legată de *irealitate, fantasmă, fantezie, himeră*. Este adevărat, anumite mesaje publicitare ne îndeamnă la visare, prin imaginile mirifice prezentate, pe care nu putem decât să ni le închipuim, conștienți fiind că nu vom ajunge niciodată acolo (de exemplu în diverse insule exotice, îndepărtate). Și totuși... visele sunt permise atât timp cât nu ne determină să ne desprindem complet de realitate. Iar mesajele publicitare, crează puntea adecvată spre tărnul utopiei!

IV.2. Publicitatea - instrument de marketing

În opinia lui Philip Kotler, într-o accepțiune largă, marketingul poate fi considerat ca fiind activitatea de creare, de promovare și livrare a bunurilor și serviciilor către consumatori și agenți economici. Același autor consideră că principalele activități în care poate fi implicat un specialist de marketing, sunt legate de marketingul a 10 tipuri de „entități”⁸⁰: bunuri, servicii, experiențe, evenimente, persoane, locuri, proprietăți, organizații, informații și idei.

Din paragraful anterior, putem concluziona că datorită legăturii indisolubile cu procese și activități complexe, este firesc ca marketingul să beneficieze de abordări și implicit definiții diferite. Perspectiva socială este legată de rolul marketingului în societate și anume de ridicarea nivelului standardului de viață al consumatorilor. Din perspectivă managerială, marketingul a fost descris drept arta vânzării produselor.

Asociația Americană de Marketing consideră adecvată următoarea definiție: „Marketingul este procesul de planificare și execuție a operațiunilor de concepție, stabilire a prețului, promovare și distribuție a unor idei, bunuri și servicii, în scopul derulării unor schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale.”

Definiția marketingului dată de Philip Kotler pornește de la un nivel superior, al managementului și în acest context „arta și știința de a lega piețe-țintă și de a câștiga, păstra și crește numărul de clienți, prin crearea, livrarea și comunicarea unei valori superioare pentru client” se va numi management al marketingului.

Pentru a evidenția legătura dintre publicitate și marketing și totodată pentru a facilita înțelegerea acestui demers, vom prezentate în cele ce urmează câteva dintre **conceptele de bază ale marketingului**⁸¹:

a. Piețe țintă și segmentare

Din experiența cotidiană, cuvântul „piață” își are asociată o imagine de genul unei mulțimi de oameni zgomotoși, care vând și cumpără diverse produse. Definiția pieței, în acest context, ar fi simplistă: un spațiu fizic unde se adună vânzători și cumpărători în scopul vânzării/cumpărării produselor.

⁷⁹ Dâncu, V.S, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, ediția a II-a revizuită, Editura Eikon, Cluj Napoca, 2009, p.62.

⁸⁰ Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2006, pp.6-11.

⁸¹ *Ibidem*, pp.12-22.

Specialiștii în economie și marketing folosesc definiții științifice. Astfel prima categorie descrie piața drept ansamblul cumpărătorilor și vânzătorilor care fac tranzacții cu produse/clase de produse (de exemplu produsul este grâul, iar clasa de produse este piața cerealelor), iar cea de-a doua consideră că vânzătorii alcătuiesc sectorul economic, iar cumpărătorii reprezintă piața.

De acum, se evidențiază importanța rolului specialistului în marketing (marketerului), care, pornind de la premisa că este imposibil ca toți cumpărătorii să prefere același gen de produse, începe să „împartă” piața, adică să delimiteze și să profileze pe baza unor caracteristici comune, grupuri de consumatori care au aceleași preferințe pentru produse și servicii.

Astfel prin *segmentare* vom înțelege procesul de împărțire a pieței în grupuri mai mici, numite *grupuri/piețe –țintă*, formate din indivizi care au un set comun de dorințe, sau altfel spus, au caracteristici comune.

b. Nevoi, dorințe, cereri

Nevoile reprezintă cerințe fundamentale ale oamenilor. Există o mare varietate a nevoilor umane, clasificate după diverse criterii. În urma identificării categoriilor fundamentale de nevoi umane, psihologul Abraham Maslow, realizează o structură piramidală în care categoriile de nevoi sunt așezate ierarhic, pornind de la cele fiziologice, până în vârful piramidei care aparține nevoilor de autorealizare, după cum urmează:

1. Nevoi fiziologice (hrană, sete, somn, sex, etc.)
2. Nevoi de siguranță (fizică și socială);
3. Nevoi de relații (apartenență la grup, afecțiune);
4. Nevoi de afirmare și recunoaștere socială (respectul celorlalți);
5. Nevoi de împlinire a sinelui (autorealizare și recunoaștere personală).

Michele Jouve consideră că această piramidă prezintă mecanismul ascendent al nevoilor de la care trebuie să se pornească pentru a putea înțelege așteptările și comportamentele consumatorilor și pentru a convinge. Orice nevoie satisfăcută va genera o alta, superioară, astfel încât acest tip de nevoi nu va acționa decât în măsura în care cele inferioare au fost satisfăcute⁸².

Același autor prezintă o listă cu 28 de nevoi fundamentale, realizată de psihologul H. Murray, dintre care enumerăm: nevoia de dominare; nevoia de recunoaștere; de respect; de realizare; de expunere; de autonomie; de agresiune; de achiziție materială sau intelectuală; de ordine; de joc.

În consens cu societatea și cultura căreia aparținem, **dorințele** apar atunci când nevoile sunt orientate spre anumite obiecte concrete, care ar putea satisface acele nevoi. De exemplu un american care are nevoie de mâncare își va manifesta dorința pentru hamburger, cartofi prăjiți și un suc, eventual Coca –Cola. Un chinez, în aceeași situație va dori orez, legume, pește și ceai.

Dacă dorințele de a obține un anumit produs sunt și susținute de capacitatea de a plăti, vom vorbi despre **cereri**. Majoritatea oamenilor și-ar dori o mașină scumpă, Rollce Royce de exemplu, dar câți o pot cumpăra? Tocmai de aceea, în vederea stabilirii cererii de pe piață pentru un anumit produs, ar fi de dorit ca producătorii să se bazeze pe numărul consumatorilor dispuși să cumpere produsul și nu pe al celor care și-l doresc.

c. Produs, ofertă și marcă

Produsul este definit ca fiind orice lucru care ar putea fi oferit pe piață în vederea satisfacerii unei dorințe sau nevoi. Ca exemple de produse oferite pe piață avem: bunuri fizice, servicii, experiențe, evenimente, persoane, locuri, proprietăți, organizații, informații și idei.

Ofertele sunt combinații de produse, servicii, informații și experiențe.

Asociația Americană de Marketing definește **marca** drept „un nume, un termen un semn, un simbol, un desen sau o combinație a acestora, având ca scop identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și diferențierea acestor bunuri sau servicii

⁸² Jouve, M., *Comunicarea: publicitate și relații publice*, traducere de Gabriela Pistol, Editura Polirom Iași, 2005, pp.33-44.

de cele ale concurenților.”Deci marca va constitui un element de identificare a vânzătorului sau producătorului.

Jean-Noel Kapferer identifică 6 tipuri de semnificații pe care le poate comunica o marcă:

1. Atribute: Marca Rolls Royce de exemplu, este asociată în mintea cumpărătorului cu atribute de genul durabilitate, rezistență, scump, lux, stil, elegantă.

2. Avantaje: atributul „durabil” este asociat avantajelor de tip funcțional, în sensul că induce siguranța achiziției realizate(„nu va fi cazul sa cumpăr altă mașină ani buni de acum înainte”). Atributul „scump” face pereche cu avantajele de tip emoțional („mașina mea le va arăta tuturor că sunt bogat și important”).După cum s-a văzut în exemplele anterioare, atributele se „traduc” în avantaje funcționale și emoționale.

3.Valori: Marca „vorbește” despre sistemul de valori al producătorului. Rolls Royce semnifică un produs de calitate foarte înaltă, fiind lucrat manual, constituit din piese scumpe. Totodată impune respect și un anumit statut social.

Pentru client, triada valorii este reprezentată de calitate-serviciu-preț.

4. Simboluri culturale: Mărcile reprezintă o anumită cultură. Rolls Royce a reprezentat de-a lungul anilor modelul englezesc: calitate, stil, durabilitate, raritate.

5. Personalitate: Fiecare marcă se potrivește unui anumit tip de personalitate. Rollce Royce ar putea sugera omul de afaceri de succes, sau o persoană foarte bogată.

6. Gen de utilizare: Se pot obține indicii despre statutul social al consumatorului în funcție de produsele pe care le cumpără sau utilizează. În cazul mărcii Rolls Royce, ni se va părea normal ca mașina să fie condusă de un șofer, proprietarul stând pe bancheta din spate, ceea ce indică un înalt statut social.

d. Canale de marketing

În scopul de a ajunge la o piață/grup țintă, în marketing sunt utilizate trei tipuri de canale de marketing:

1. Canale de comunicare utilizate pentru a transmite și primi informații la /de la cumpărătorii aparținând grupului-țintă. În acest sens putem exemplifica:presa scrisă, radioul, televiziunea, panourile de afișaj posterele, pliantele, internetul, comunicările prin poștă și telefon, CD-uri, casete audio, etc. Nu sunt de neglijat nici aspectul magazinelor, comunicarea nonverbală a vânzătorilor și clienților. Ultimii ani, au adus ca noutate canalele de dialog –e-mai-ul și telefonía netaxabilă-care au acțiune complementară canalelor de monolog-reclamele de exemplu.

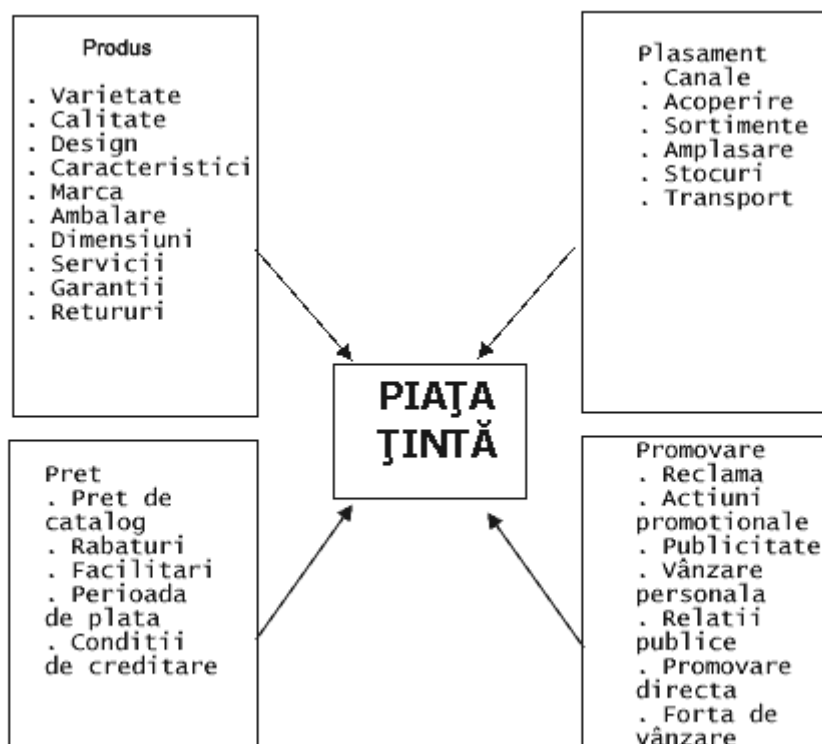
2. Canale de distribuție al căror rol apare în expunerea, vânzarea sau furnizarea produselor sau serviciilor. Distribuitorii, angrosiștii, detailiștii și agenții sunt parte integrantă a canalelor de distribuție.

3. Canale de servicii la care se apelează pentru a efectua tranzacții cu potențiali cumpărători. Din această categorie fac parte firmele de transport, băncile și societățile de asigurări, depozitele deoarece facilitează tranzacții.

e. Programul de marketing

Programul sau planul de marketing este alcătuit din totalitatea deciziilor referitoare la instrumentele de marketing care vor fi utilizate pentru îndeplinirea obiectivelor firmei.

Acest ansamblu de instrumente utilizat de o firmă pentru a-și atinge obiectivele, este cunoscut sub denumirea de **marketing mix** sau **cei 4P: produs, preț, plasament** (distribuție) și **promovare**.



Mixul de marketing se mai poate defini și drept combinația de instrumente de marketing, inclusiv publicitatea (promovarea), care este utilizată pentru a vinde produsele. Din aceste definiții reiese clar faptul că **publicitatea este o componentă importantă a activității de marketing și nu invers.**

Este de remarcat faptul că mixul celor 4 P reprezintă punctul de vedere al vânzătorului asupra instrumentelor de marketing care îi stau la dispoziție pentru a influența consumatorul să adopte decizia de cumpărare.

Cumpărătorul va achiziționa produsul dacă fiecare instrument de marketing îi va oferi un avantaj. Astfel Robert Lauterborn a identificat, prin prisma avantajelor pentru client, grupul celor **4C**⁸³.

Tabelul nr. 2

Cei 4P	Cei 4C
Produsul	Cerințele și dorințele clientului
Prețul	Costul pentru client
Plasamentul	Comoditatea
Promovarea	Comunicarea

În concluzie un client va cumpăra produsele unei firme dacă îi vor fi satisfăcute nevoile de preț (economice), de apropiere (comoditate) și comunicare eficientă.

Cel mai important rol al marketingului constă în obținerea profitului. Ca instrument de marketing, în acest sens, rolul publicității va fi foarte important și se va materializa prin atragerea unui număr cât mai mare mai de consumatori și de a-i convinge să cumpere în cantitate mai mare produsul/serviciul respectiv.

Lucrare de verificare-UI IV

⁸³ Kotler, Ph., *op.cit*, p.22.

1. Pornind de la funcția culturală a publicității, prezentați importanța publicității în promovarea culturii și valorilor naționale (de exemplu: a ie).
2. Identificați cele 6 tipuri de semnificații pe care le poate comunica o marcă autohtonă, de exemplu Dacia/Logan.

TEMA (UI) V

TITLUL UNITĂȚII: Agenția de publicitate

Cuprinsul unității:

V.1. Scurt istoric

V2. Servicii oferite de agențiile de publicitate

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească și clasifice agențiile de publicitate;
- Enumere și descrie serviciile oferite de agențiile de publicitate.

Conținutul temei (UI)

Agenția de publicitate este definită de Asociația Americană a Agențiilor de Publicitate, ca o „companie independentă, formată din oameni de afaceri creativi, care concep, pregătesc și repartizează mesajul publicitar în mijloacele de publicitate, pentru vânzatori care încearcă să atragă clienți pentru bunurile și serviciile lor”⁸⁴.

⁸⁴ Russel J.T., Lane R., *op.cit*, p.154.

Într-o altă definiție, agenția de publicitate este văzută ca „unitatea organizațională de bază din sectorul economic publicitar.” Mai mult este considerată o firmă privată prestatoare de servicii, care activează în serviciul Business-to-Business (B-to-B).

În funcție de statutul juridic, agenția de publicitate este o persoană juridică ce funcționează ca societate cu răspundere limitată (SRL), sau ca societate pe acțiuni (SA) etc⁸⁵.

V.1 Scurt istoric

Schimbul de bunuri este o practică stăveche, prezent în viața omului de peste 5000 ani. Dorința sa de a-și face munca cunoscută a determinat apariția primelor forme de publicitate. În istoria agențiilor de publicitate J. Thomas Russel⁸⁶ identifică patru mari perioade/epoci: perioada de început (din vremurile coloniale până în 1917), epoca Fără-Rabat (1918-1956), epoca negocierilor (1956-1990) și epoca restructurării (după 1990).

V.1.1. Perioada de început

Primele persoane cunoscute sub numele de agenți de publicitate au fost șefii stațiilor de poștă din perioada colonială. Cei ce doreau să-și publice anunțurile publicitare, le lăsa la oficiul poștal care le publica ulterior în ziarele din împrejurimi. Un astfel de exemplu a fost William Bradford editor la primul săptămânal din New York. Acesta a făcut un acord cu Richard Nichols obținând un tarif mai bun pentru spațiul ocupat în ziar. În continuare ideea de a vinde spațiu publicitar a luat avânt. Volney M. Palmer s-a oferit să ajute ziarele care aveau dificultăți în comercializarea spațiului publicitar contra unui comision, devenind astfel prima persoană care a lucrat în acest mod. Volney M. Palmer și-a deschis mai multe birouri oferind prețuri avantajoase și facilitând înmulțirea agențiilor de publicitate.

Un alt rol important în dezvoltarea publicității l-a avut George P. Rowell, primul cumpărător de spațiu publicitar, care în 1850 a adus editat unui catalog al ziarelor și al tarifelor percepute de acesta. Deși mulți agenți l-au criticat pentru gestul său, acțiunile lui Rowell au fost un succes. Tot în această perioadă afacerea s-a modificat de la comisi voiajori care făceau muncă de teren pentru a vinde spațiu publicitar, la agenția de publicitate ca și centru creative, pentru prima oară, cu rol în: planificarea publicității, conceperea textului și mesajului și mai ales în crearea de reclame eficiente. În continuare s-a pus accent pe relația client–agenție sau fidelizare, având în vedere avantajele clientului. Francis Ayer a creat agenția N.W. Ayer & Son, prin intermediul căreia a decis eliminarea comisionului și adăugarea unui preț fix în avantajul clientului.

V.1.2. Perioada Fără-Rabat (1918-1956)

Această perioadă este caracterizată de câteva elemente specifice: **radioul**, prin care se transmiteau știrile cele mai importante însoțite de momente promoționale sprijinind astfel evoluția publicității și activității agenților și agențiilor de publicitate, chiar și în perioada de recesiune.

Apariția **televizorului**, mai precis apariția emisiunilor difuzate la scară națională, au reprezentat un pas mare în evoluția publicității. Publicitatea prin tv a devenit cel mai bine plătit mod de promovare, perioada de glorie a radioului finalizându-se odată cu acest eveniment.

Un alt factor care a favorizat dezvoltarea agențiilor de publicitate l-a constituit **procesarea electronică a datelor**.

V.1.3. Perioada negocierilor (1956-1990);

În 1956 Departamentul Justiției S.U.A a ajuns la concluzia că prevederile non-rabat limitau acordurile între vânzător și cumpărător, ceea ce afecta activitatea comercială și nu

⁸⁵ Balaban, D.C., *op.cit*, pp.9-10.

⁸⁶ Russel J.T., Lane R., *op.cit*, pp. 155-160.

respecta legile antitrust. Așadar s-au eliminat prevederile non-rabat și s-a redeschis problema plății pe care o agenție trebuia să o primească pentru serviciile ei, negociindu-se cele 15 procente.

V.1.4.Perioada restructurării (după 1990).

Este etapa în care a apărut ideea serviciilor integrate, cu multiple avantaje și în special financiare.Întrucât din ce în ce mai mulți clienți optau pentru acest tip de servicii, agențiile și-au schimbat structura, și-au extins departamentele, pentru a oferi clienților serviciile de care aveau nevoie.

Prin dezvoltarea mijloacelor de comunicare și transmitere a informațiilor, a apărut un nou concept *comunicarea interactivă*. Agențiile au fost nevoite să se familiarizeze cu noile metode, posibilități de promovare pentru a oferi clienților publicitatea cea mai eficientă diferită de modul tradițional de publicitate.

V.2.Servicii oferite de agențiile de publicitate

Agenția de publicitate oferă o gamă de servicii diverse cu scopul de a satisface nevoile tuturor clienților. Principalele categorii de servicii oferite⁸⁷, sunt prezentate în cele ce urmează:

V. 2.1. Servicii de tip relații cu clientul (client service)

Serviciile de relații cu clientul ajută la stabilirea detaliilor principale legate de cerințele clientului. Prin intermediul acestui serviciu agenția colaborează cu clientul pentru a determina modalitatea prin care produsul/serviciul oferit clientului poate avea cele mai multe beneficii de pe urma expertizei agenției, cu avantaje pentru ambele părți. Serviciile de tip relații cu clientul ajută la identificarea avantajelor produsului, a potențialelor grupuri țintă și a unei strategii de publicitate adaptată la specificul pieței.

V.2.2. Servicii de marketing

Agențiile de publicitate oferă servicii de marketing care acoperă patru domenii de activitate: cercetare, marketing direct, promovarea vânzărilor, relații publice .

Cercetarea, formative research sau advertising strategic development, este procesul realizat înainte de generarea “conceptului de creație” de către departamentul de creație sau mai poate reprezenta procesul realizat după activitatea departamentului de creație cu scopul de testare a conceptului/produsului/serviciului creat. Cel mai important rol al cercetării este de a găsi informații de esență legate de grupul țintă:comportament, preferințe,credințe ,valori, etc.

Marketingul direct reprezintă un sistem interactiv și personalizat de comunicare între firmă și cumpărătorul vizat care utilizează unul sau mai multe mijloace de publicitate pentru a obține un răspuns măsurabil.Marketingul direct utilizează o multitudine de medii neconvenționale de comunicare combinate, cum ar fi rețeaua Internet, tele-vânzarea, etc.,care redau mult mai rapid și mai clar răspunsurile așteptate față de publicitatea tradițională.

Promovarea vânzărilor se referă la utilizarea unor modalități diverse și specifice, majoritatea pe termen scurt, cu scopul de a aduce o vânzare mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii.Promovarea este destinată consumatorilor finali și se bazează pe stimulente adică bonusuri sau premii.

De foarte multe ori relațiile publice sunt confundate cu publicitatea, fiind incluse în “mixul promoțional”din cadrul celor “4P” specifici marketingului

Spre deosebire de publicitate, relațiile publice :

- sunt faprice, credibile, imparțiale;
- descriu evenimentele, împărtășind viziunea și misiunea organizației;
- transmit faptele obiectiv,fundamentate pe adevăr, fără interpretări.

⁸⁷ Petre, D., Nicola, M., *op.cit*, p.78.

Publicitatea are ca scopuri declarate informarea despre produse/servicii și determinarea potențialilor clienți, prin furnizarea argumentelor de natură emoțională sau rațională, să adopte decizia de cumpărare. De cele mai multe ori are mesajele transmise au tentă subiectivă.

Relațiile publice moderne s-au extins la toate structurile comerciale, necomerciale, politice, structuri de stat și publice etc. Relațiile publice au aplicabilitate în toate domeniile câmpului social⁸⁸: economic, sănătate, tehnic, în ONG, cu mass-media, protecția mediului, etc. De asemenea, cu ajutorul relațiilor publice se gestionează situațiile de criză precum greve, dezastre naturale sau prăbușiri de companii, etc iar cele mai sofisticate aplicații ale relațiilor publice vizează sfera politică, lobby politic și legislativ.

V.2.3. Servicii de creație și producție

Prin serviciul de creație sunt identificate caracteristicile produsului care este propus pieței și beneficiile acestuia. Partea de producție face posibilă ca toate ideile din departamentul de creație, să fie transformate în produse finite :reclame radio, TV, presă, afișaj.

V.2.4. Servicii de media

Serviciile de media permit clientului să aleagă modalitatea cea mai potrivită de transmitere a mesajului către publicului țintă .

V.2.5. Servicii de tip administrativ

Aceste servicii sunt legate de vânzare (sales), new business și monitorizare a activității interne (traffic). Serviciul de vânzare și new business are rolul de a identifica, atrage noi clienți .Cel de-al doilea urmărește să coordoneze întreaga activitate de publicitate astfel încât să fie respectate termenele limită agreeate de agenție cu clienții.⁸⁹

TEMA (UI) VI

TITLUL UNITĂȚII: Agenția de publicitate

Cuprinsul unității:

VI.3. Tipuri de agenții de publicitate

VI.4. Bugetarea în publicitate

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Prezinte tipologia și structura agențiilor de publicitate;
- Enumere și descrie serviciile oferite de agențiile de publicitate;
- Explice în ce constă principalele moduri de remunerare a unei agenții de publicitate.

Conținutul temei (UI)

V.3. Tipuri de agenții publicitate

⁸⁸ Vezi Hariuc C., Petrovici MC, *Relații publice în câmpul social. Domenii de aplicare*, Editura Printech, București, 2012, pp.

⁸⁹ Petre, D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, București, Comunicare.ro, 2004, p.78.

Tipologia agențiilor de publicitate este diversă, pornind de la cifra de afaceri, număr de angajați, specificul activității publicitare pe care se axează. Câteva dintre cele mai frecvente tipuri de agenții de publicitate⁹⁰ vor fi prezentate în cele ce urmează:

1. Agenția FULL SERVICES

Agenția "full services" tradusă din limba engleză ca și agenția cu servicii complete, oferă clienților toată gama de servicii necesare desfășurării tuturor activităților caracteristice procesului publicitar: planificare, creare, producție, plasament și evaluare. În ultimele două decenii, din ce în ce mai multe agenții de acest tip s-au îndreptat spre comunicarea integrată de marketing -CMI (integrated marketing communication - IMC). Această perspectivă integrată vizează în opinia lui Russel și Lane planificarea, executarea și coordonarea tuturor domeniilor comunicării de marketing. Mai mult, cei doi autori consideră procesul CMI ca pe un mod de gândire prin care sunt coordonate toate comunicările companiei pentru a deveni mai receptivă la interesul consumatorului, ceea ce înseamnă că pe lângă publicitate, vor fi utilizate pentru promovare: vânzările personale, relațiile publice, promovarea vânzărilor.

Agenția full services are la bază un personal bine pregătit atât în domeniul publicității, al cercetării cât și specialiști în marketing oferind astfel expertiza necesară din punct de vedere al metodelor de publicitate, resurselor, cât și al modului de comunicare cu clientul. Așadar printre activitățile desfășurate de acest tip de agenții pe lângă promovarea vânzărilor, vom găsi: publicitatea directă, cercetarea de marketing, realizarea strategiilor și campaniilor de publicitate, stabilirea planului de media, organizarea de evenimente speciale și implementarea conceptului campaniei pe toate canalele neconvenționale de comunicare etc.

Structura agenției de publicitate ia în considerare mărimea și tipul agenției. Astfel vom distinge, cu caracter general următoarele tipuri de departamente:

- relații cu clienții;
- strategie și planificare;
- creație și producție;
- media;
- trafic (monitorizarea activităților) ;
- financiar-contabil;
- resurse umane, alături de care mai pot funcționa și
- departamente outdoor și BTL/new business.

Pentru orice organizație **relația cu clienții** are o importanță deosebită. În cazul agențiilor de publicitate rolul clientului îl pot deține atât persoanele fizice, juridice, cât și companiile. Paleta clienților s-a lărgit mai ales în ultimii ani, datorită necesității de a se menține în atenția publicului, fiind tot mai des întâlnite contractele încheiate între agențiile de publicitate și vedete, personalități publice, partide politice/ oameni politici (în special în campaniile electorale).

Pentru promovarea imaginii, vizibilitate și eficiență, efectul campaniilor de publicitate este dublat de cel al campaniilor de relații publice. Acest aspect a determinat ca în structura agențiilor cu servicii complete să fie incluse și departamente de relații publice.

Din punct de vedere al atribuțiilor, departamentul relațiilor cu clienții va realiza: asigurarea legăturii dintre agenție și clienții săi, fiind practic interfața dintre aceasta și clienți, administrarea fiecărui tip de serviciu pentru fiecare client, atragerea de noi clienți, promovarea activității agenției în fața clienților, dar și a interesului clienților în fața agenției.

Când se alege o agenție este foarte important nivelul de profesionalism în relația cu clientul. Dacă este vorba despre o agenție cu personal specializat care se implică în relația cu clientul și care se folosește de toate resursele pentru a îndeplini obiectivele și așteptările acestuia, apare momentul în care considerente precum capacitatea creativă sau costurile propuse devin secundare. Atunci datorită departamentului de relații cu clienții care și a îndeplinit funcțiile cu spirit de răspundere și profesionalism, clientul va fi satisfăcut și va avea o viziune excelentă cu privire la imaginea agenției. Clientul va reveni la această agenție pentru proiectele viitoare sau va contribui, prin recomandări, la promovarea imaginii agenției. La

⁹⁰ *Ibidem*, pp.72-77.

cealaltă extremă, se poziționează o agenție al cărei departament de relații cu clientul nu dispune de același tip de angajați, iar conducerea vizează doar propriul interes.

Pornind de la principalele obiective ale unei agenții de publicitate: obținerea profitului; atragerea de noi clienți; crearea și desfășurarea unor campanii publicitare de succes, un rol important va reveni **departamentului de strategie și planificare**, care va proiecta desfășurarea activității întregii agenții în scopul atingerii obiectivelor stabilite.

Departamentul de strategie va include și activitățile de cercetare și marketing, prin care se urmăresc obținere informațiilor despre piață (cercetare de piață), testarea produselor, comportamentele consumatorilor, motivațiile acestora de a acționa (cercetarea audienței), reacția audienței la diferite tipuri de mesaje, etc. Per ansamblu, activitatea acestui departament va fi axată pe elaborarea unei strategii proprii de poziționare pe piață. În acest sens, în primul rând vor fi stabilite misiunea și viziunea agenției, sau altfel spus, se va da răspuns următoarelor întrebări: Cine este și cu ce se ocupă agenția noastră? Cine pot fi clienții noștri? Ce tipuri de servicii le oferim? Ce ne propunem în viitor?etc.

Departamentul de creație reprezintă, simultan, creierul și inima unei agenții de publicitate. Creierul deoarece aici sunt concepute și executate reclamele propriu-zise și inima, deoarece de aici își trag seva culoarea, melodia, „poezia” reclamelor. Mai mult, creierul și inima sunt cele care furnizează tipul de argumentare necesar promovării/cumpărării unui produs: rațională și emoțională. Activitatea acestui departament este inseparabilă de cea a departamentului de producție, care la rândul său are două componente: producție audio-video și producție de materiale tipărite (print), în funcție de tipul reclamei (grafică sau textuală).

Opțiunea clienților pentru o anumită agenție, este justificată de calitatea reclamelor produse de respectiva agenție, folosind ca indicatori creativitatea și numărul premiilor obținute la diverse competiții.

Acest departament este condus de un director de creație, ai cărui subordonați sunt : redactorul de text publicitar (copywriter) și redactorul de mesaje vizuale (art director), responsabil de realizarea părții artistice vizuale reprezentate de fotografii, ilustrații, design, schițe detaliate pentru filmarea reclamelor TV.

Directorul de creație are o misiune dificilă, în sensul adoptării celor mai potrivite decizii pentru întreaga campanie de publicitate realizată atât pentru client, cât și pentru propria agenție, pornind de la filosofia conceptului creativ, la execuția pe diferite suporturi, până la promovarea vânzărilor. De aceea, pentru a corespunde acestui post, este necesar să fie policalificat: designer, strateg, finanțist,etc.

Copywriter-ul are ca principală responsabilitate crearea textelor pentru reclame, adecvate canalului media prin care vor fi difuzate (radio, video, internet).De asemenea ei pot crea nume pentru firme sau produse, slogane pentru campanii publicitare, produse publicitare: afișe, fluturași, cataloage, broșuri, site-uri, reclame luminoase, etc. Din acest motiv, copywriterii au nevoie de cunoștințe solide în domeniul filologiei, dar și de anumite calități personale:creativitate, originalitate, inventivitate, flexibilitate, intuiție, sensibilitate, adaptabilitate, capacitate de lucru în echipă, rezistență la stres, etc.

În carieră, pot evolua de la juniori, seniori la chiefi copywriteri –pentru cei ce scriu, respectiv de la ilustratori, la juniori și seniori art directori pentru imagine.

Procesul publicitar începe din momentul în care clientul care încheie un contract cu agenția de publicitate cu servicii complete, stabilește împreună cu departamentul relații cu clienții comanda (brief-ul) care se va duce spre departamentul de creație. Este limpede faptul că, înainte de iniția sau comanda o campanie de publicitate, clientul trebuie să stabilească în ce măsură este sau nu nevoie de un produs/serviciu nou, sau dacă ne referim la produse/servicii consacrate, în ce măsură vor spori vânzările prin publicitate respectiv în ce măsură este mai eficientă, din perspectiva vânzărilor, o campanie de publicitate față de utilizarea altor instrumente și tehnici de creștere a vânzărilor. Aceste aspecte reprezintă rezultatul unei cercetări de marketing. Dacă prelucrarea și interpretarea rezultatelor cercetării susțin faptul că o bună campanie publicitară poate fi soluția căutată, trebuie identificate și stabilite rezultate concrete campaniei. Totodată vor fi relevante și datele despre : produs, piață

și consumatori, concurență, care vor sta la baza conceperii campaniei și fi transmise agenției de publicitate odată cu comanda către departamentul de creație. Clientul se va asigura că:

- produsele de publicitate vor fi de bună calitate și reprezintă efortul creativ menit să singularizeze produsul sau marca;
- reclamele vor ajunge la potențialii clienți,
- este ales cel mai bun canal media sau mixul de canale media, adică acea combinație care va avea drept rezultat ca mesajul publicitar să atingă grupul țintă vizat .

În acest moment intervine rolul **departamentului media** care este responsabil tocmai cu planificarea și selecția canalelor de comunicare prin care poate fi promovat produsul/serviciul/marca. Tot în atribuțiile acestui departament intră și activitatea de cumpărare a spațiilor și timpilor mediatici, precum și amplasarea optimă a reclamelor pe canalele media corespunzătoare, astfel încât mesajele publicitare să-și atingă publicul-țintă. Coordonarea tuturor acestor activități îi revine directorului de media, în a cărui subordine vom găsi: responsabilul cu planificarea media (media planner), responsabilul de cumpărarea media (media buyer) și responsabilul cu cercetarea media (media researcher).

Media planner-ul este cel ce decide asupra tipului de suport media ce va fi folosit pentru difuzarea reclamelor, astfel încât impactul campaniei publicitare asupra consumatorilor să fie maxim. Suporturile media folosite pot fi cele convenționale (radio, TV, presa scrisă, cinema, afișaj stradal) dar și neconvenționale (internet, multimedia, BTL). Totodată, media planner-ul va alcătui planul și calendarul media pentru campania publicitară, va recomanda cel mai eficient mix de media, perioadele și locațiile adecvate desfășurării campaniilor de publicitate, etc. Media buyer-ul se ocupă de achiziționarea spațiilor (ziare, reviste, internet, postere) și timpilor (radio, TV, difuzarea reclamelor la cinematografe, înainte de începerea propriu-zisă a filmului) mediatici.

Grupurile mari de agenții în cea mai mare parte creează agenții media separate, care funcționează ca unități de cost-profit independent și care au un rol principal în gestiunea spațiilor media pentru clienții deserviți de agenția mamă.

Acest departament este destul de important prin faptul că are ca scop pe lângă achiziția spațiilor publicitare la cele mai convenabile prețuri pentru client și identificarea modalităților prin care mesajul campaniei publicitare atinge cel mai eficient punct de audiență.

Pentru a asigura o bună coordonare și comunicare interdepartamentală în cadrul agenției, este necesar **departamentul de traffic**. Pe lângă activitățile menționate, acestui departament îi revine și sarcina de a supraveghea și coordona activitățile desfășurate de diversele departamente implicate în procesul publicitar, astfel încât produsul publicitar finit să se obțină în forma comandată de client și la termenul stabilit.

Unul dintre obiectivele agenției de publicitate, așa cum am mai arătat, vizează obținerea profitului, atât pentru agenție, cât și pentru client (în urma desfășurării campaniei publicitare pe care o elaborează agenția). De aceea este necesară și o utilizare judicioasă a resurselor materiale și financiare, realizată în cadrul **departamentului financiar-contabil**. Același departament este responsabil și urmărirea plăților, supravegherea veniturilor și cheltuielilor agenției, plata salariilor, etc.

Pornind de la premisa că o **agenție de publicitate lucrează cu oameni, pentru oameni**, și de la importanța creării unor campanii de publicitate originale și eficiente atât pentru client cât și pentru agenție, existența unui departament de resurse umane responsabil cu recrutarea, selecția, încadrarea, perfecționarea și promovarea personalului, este imperioasă.

Alături de aceste departamente pe care le putem numi „caracteristice” activității oricărei agenții cu servicii complete, noile tehnologii au determinat apariția unor departamente noi, precum cel outdoor și BTL, care pot funcționa individual sau pot fi incluse în departamentul media.

Departamentul outdoor se ocupă cu realizarea panotajelor publicitare prin toate formele cunoscute: afișaj, bannere (standard și gigant cunoscute ca mash banners), panouri luminate frontal (front-light) sau din interior (back-light), construcții speciale pe terasa clădirilor (rooftop), etc. Panotajul publicitar sau outdoor advertising-ul este legat de orice metodă prin

care sunt afișate mesaje publicitare care au ca public-țintă persoane aflate în afara locuinței lor.

Departamentul BTL (below the line advertising, vezi pag.51) utilizează în activitatea sa instrumente specifice precum: sponsorizarea, marketingul direct (trimiteri poștale, organizare de concursuri, oferte speciale, târguri, abordare directă telefonică a clientului, etc.), promovarea vânzărilor (promoții, concursuri, cupoane pentru reduceri, premii, etc.) și plasarea produselor în mod voit, pe parcursul derulării unui film sau a unei emisiuni TV (product placement), sau strategii de comunicare directă.

Departamentul de relații publice și evenimente are ca rol gestionarea relațiilor cu presa și organizarea evenimentelor care fac parte din strategia de comunicare. Ca și în cazul departamentului media, unele dintre marile agenții creează entități autonome care se ocupă de aceste servicii pentru clienții agenției mamă.

Departamentul new business tradus din limba engleză” afaceri noi”,după cum sugerează și numele,aduce în atenția agenției noi afaceri.Acest departament este responsabil cu:

- identificarea de potențiali noi clienți;
- realizarea unor prezentări adecvate pentru licitații.

De cele mai multe ori acest departament nu există în mod oficial, sarcinile îndeplinite fiind preluate de celelalte departamente.Însă obiectivele departamentului de new business sunt extrem de importante asigurând o activitate continuă și prosperă a agenției .

Departamentul financiar-contabil poartă și numele de departament economic.Acest departament are rolul de a gestiona plățile și încasările având relații directe cu furnizorii și clienții.

Departamentul de resurse umane vizează personalul agenției și competența acestuia.Angajații acestui departament au ca responsabilități: recrutarea, selecția, perfecționarea și stimularea personalului.

Este un departament care poate influența în mod negativ agenția dacă politica de resurse umane este neadecvată.

Exemplu de agenție full service:

CENTRADE



Un exemplu de agenție full services poate fi CENTRADE⁹¹.Centrade face parte din holdingului internațional, Centrade USA – cu operațiuni în București, Houston, Praga și Zagreb – alături de Centrade PR, Centrade Direct, Chainsaw Europe, Kubis Interactive, Cable Direct, FMCG Communications și Zenith. Agenția Centrade este prezentă în România de la începutul anilor 1990 fiind creată de frații Nick, John și Radu Florescu. Centrade Integrated a fost afiliată rețelei internaționale Saatchi & Saatchi, timp de 20 ani, afiliere care a încetat în decembrie 2014. Începând din ianuarie 2015, conducerea Centrade a ajuns la decizia de a-și continua activitatea pe cont propriu dar păstrând același portofoliu de clienți și aceeași echipă.Agenția este structurată pe echipe:

- client service cu background multidisciplinar;
- echipă de strategie completă (planificatori de brand, de digital, community managers, cercetători, analiști de date);
- creație cu echipe mixte;
- echipe complete de digital (product design,dezvoltare de proiecte, și asigurare a calității).Pentru a face comunicarea mai eficientă, Centrade integrează în proiectele sale cele mai recente inovații tehnologice și expertiza de digital (web, mobile, realitate augmentată, digital shopper marketing);
- echipe de expertize internalizate la toate nivelurile.

⁹¹ <http://centrade.ro/>,accesat 12.04.2015,ora 18:10.

Portofoliul de clienți include companii precum Raiffeisen Bank, Rompetrol, P&G, Enel, Sensiblu, Visa, Mondelez, Toyota, Chio, Dr. Oetker, Hochland, Tuborg, HBO, Carrefour. Dat fiind că Centrade consideră necesară implicarea în comunitate și faptul că fiecare companie trebuie să aibă un impact pozitiv asupra acesteia, printre partenerii săi probono regăsim United Way România, Casa Ioana, Hospice Casa Speranței, OvidiuRO sau Junior Achievement.⁹²

2. AGENȚIA DE CREAȚIE

Agențiile de creație (creative boutique) sunt definite ca agenții specializate a căror ofertă este focalizată pe servicii de concepere și creare a mesajului publicitar, cu accent deosebit pe latura artistică.

Există experți în creație publicitară care nu sunt angajați într-o anumită structură, ci lucrează pe cont propriu, numiți liber-profesioniști sau free-lancers. Spre deosebire de agenția full service, agenția de creație nu are alte departamente ci doar o echipă foarte bine pregătită în diverse domenii (grafică, design, marketing etc.) și un copywriter. Atribuțiile agenției de creație, calitățile și atribuțiile copywriterului, parcursul său profesional, sunt similar cu cele descries în departamentul de creație al unie agenții full services. De altfel, agențiile de creație sau microstructurile create prin asocierea liber profesioniștilor, denumite și creative shop, hot shop sau creative boutique, au apărut ca urmare a creșterii numărului de comenzi către agențiile cu servicii complete care apelează, în aceste condiții, la structuri specializate care îndeplinesc strict un anumit tip de serviciu.

Singurul obiectiv și cea mai importantă funcție a agenției de creație este de a concepe idei creative pentru clienții săi. Pentru a atinge acest obiectiv, pentru a face cunoscut un serviciu sau produs, o agenție de creație folosește diverse tehnici creative:

Prezentarea este adesea utilizată pentru materialele tipărite (afișe, broșuri, pliante) și mai puțin pentru serviciile și produsele de lux.

Demonstratia permite evidențierea punctelor forte ale unui produs, prin comparație cu un alt produs similar.

Testimonialul/ mărturia este o tehnică prin care sunt reliefate avantajele produsului cu ajutorul unui personaj care are rolul de a răspunde la întrebarea firească a consumatorului: cine garantează pentru acest produs/serviciu? O variantă a testimonialului este endorsement-ul, când se apelează la o celebritate, experți, persoane care reprezintă anumite stiluri de viață ușor de identificat. În funcție de poziționarea mărcii/ brandului și obiectivele de comunicare se utilizează anumite tipuri de persoane:

- dacă obiectivul este creșterea notorietății unui brand, se recomandă folosirea unei personalități. Exemplu : vedete din showbiz, film, topmodele pentru promovarea produselor de lux – parfumuri, ceasuri, bijuterii, automobile.
- când poziționarea brandului se face pe attribute și beneficii concrete este recomandat să se folosească un expert în domeniu. Exemplu : medici dentiști pentru promovarea mărcilor de paste de dinți; constructori pentru reclame la materiale de construcții etc.
- când obiectivele de comunicare și efectele așteptate implică un cost emoțional ridicat este eficient să se folosească o personalitate cunoscută pentru sinceritatea și onestitatea sa.

Utilizarea personajului simbol este o tehnică bazată pe inventarea unui personaj simbol, diferența între această funcție și cea dinainte fiind în acest caz, personajul care poate fi conceput astfel încât să reprezinte cât mai bine brandul și mesajul său. Personajul se identifică cu brandul, este folosit în mesaje publicitare pe diferite suporturi, poate deveni el însuși o vedetă și, în acest fel, poate să umanizeze brandul. Cow-boy-ul de la Marlboro este

⁹² <http://www.wall-street.ro/tag/centrade+radu-florescu.html>, accesat 14.04.2015, ora 19:05.

exemplul cel mai cunoscut de personaj care susține o poziționare de tipul utilizatorul este erou, nu brandul.

Animatia folosită din ce în ce mai des întâlnită datorită evoluției tehnologice care permite realizarea unor grafici deosebite. Un exemplu bun este Milka, imagine a brandului cu același nume.

Combinatia fotografie – text în varianta imagine–text–slogan–logo este cea mai frecvent întâlnită în creația publicitară. Majoritatea campaniilor au nevoie de astfel de combinații pentru a fi pregătite pentru print-uri, video sau alte forme de prezentare ⁹³.

„Felia de viață” (slice of life) face referire la ideea de a găsi soluția potrivită (brandul sau serviciul) pentru problema oricărui cetățean. Deși această abordare este, în general, considerată plictisitoare de către audiență, specialiștii o consideră încă eficientă. Și în publicitatea românească actuală se utilizează această abordare, pentru diverse produse cafea, sucuri, detergenți, produse pentru întreținerea locuinței, pentru igiena personală, etc. (Teleshopping).

Exemplu de agenție de creație:

AGENȚIA DE CREAȚIE



Agenția de creație se află pe piață de 4 ani. Este formată dintr-o echipă tânără și entuziastă, mereu în pas cu noile tendințe și tehnologii în ceea ce privește publicitatea vizuală și inovațiile în aria de Web Development. Agenția deține personal experimentat cu idei originale care face tot ce se poate pentru a mulțumi clientul. Având în vedere portofoliul complex “Agenția de creație” este un partener de încredere pentru oricine hotărăște că este timpul să își contureze sau să își reîmprospăteze imaginea online, indiferent că este vorba de imaginea personală sau a afacerii pe care o deține.

3. AGENȚIA DE MEDIA

Acest tip de agenție este responsabilă de achiziționarea timpilor și spațiilor publicitari în scopul distribuirii mesajelor publicitare folosind mijloacele de comunicare în masă. Avantajul acestui tip de agenție specializată, constă în posibilitatea de a oferi clienților cele mai adecvate soluții prin utilizarea media pentru distribuirea reclamelor și totodată prețuri mai mici în comparație cu un alt tip de agenție, deoarece poate cumpăra mult spațiu și timp mediatic.

Exemplu AGENȚIE DE MEDIA:

ZENITH MEDIA



Zenith Media este o agenție media care face parte din grupul ZenithOptimedia, agenție media globală cu 250 birouri. Are rolul de face cunoscut produsul /serviciul clientului prin diferite metode punând accent pe publicitate BTL, outdoor, bannere, pliante etc.

⁹³ Stoiciu, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni. Manual de marketing și publicitate*, București, Editura Ziua, 2006, pp. 115-125.

4. AGENȚII DE MEDIA SPECIALIZATE pe un anumit suport media, oferă, după cum le spune și numele, servicii specializate pe transmiterea reclamelor pe o singură categorie de canal de comunicare în masă :radio, televiziune, presă scrisă, etc.

5.AGENȚII INTERACTIVE apărute datorită dezvoltării noilor media: internetul, multimedia, sunt cunoscute și sub denumirea de „cyberagencies” datorită specializării în IT.

O agenție interactivă deține experiență în domeniul IT spre deosebire de celelalte agenții. Agenția interactivă privește internetul ca pe un imens canal de comunicare orientat pe clientul final, în moduri noi și creative indisponibile în schemele tradiționale de marketing. Marketingul online a avut efecte profunde economice. Astăzi, descărcarea de muzică pe internet, blogurile corporative, chaturile, verificarea online a conturilor bancare sunt deja familiare tuturor. Site-uri ca eBay au conectat depozite, magazine de pe tot globul într-unul singur, uriaș, deschis 24 din 24. Jocurile online crează noi moduri prin care marketerii pot aduna informații valoroase despre clienții potențiali și de asemenea cresc recognoscibilitatea brandului și fidelizarea consumatorilor.

Agențiile interactive dovedesc astfel că marketingul online este de succes și este benefic atât marketerilor cât și consumatorilor. Internetul oferă posibilități nelimitate pentru o agenție interactivă, care poate crea cu ușurință creșteri de brand cu rezultate fără precedent, incomparabile cu canalele de media tradiționale.

Exemplu de agenție interactivă:

IAGENCY

Iagency este o agenție interactivă care oferă noi suporturi media, internet marketing, online marketing. Această agenție pune la dispoziția clienților săi :

- servicii de design și dezvoltare a site-urilor;
- consultanță în marketingul pe internet;
- optimizare SEO;
- promovare site;
- publicitate online;
- interactivitate online ;
- campanii de email marketing.⁹⁴



6.AGENȚII INTERNE (in-house) apărute ca urmare a extinderii paletei de activități a companiilor cu alt obiect de activitate decât publicitatea, acest tip de agenții și-au reclamat prezența prin avantajele obținute de companiile care și-au organizat propriul departament de publicitate în loc să plătească acest tip de servicii unei alte agenții specializate. În acest fel, compania își poate asigura propria publicitate, cel puțin la fel de eficientă ca și cea realizată de o agenție externă.

Este limpede că nu ne putem aștepta ca agent gen de activități proprii să aducă numai avantaje. Important este că pe lista acestora putem include: costuri mai mici, posibilitatea de a evidenția și promova un serviciu specializat al companiei respective, foarte buna cunoaștere a produselor și serviciilor promovate, posibilitatea unei coordonări mai bune, a unui control sporit, a realizării unor economii semnificative etc. Principalul dezavantaj îl constituie lipsa obiectivității, deoarece apare implicarea emoțională a angajaților în promovarea propriilor produse.

Acest tip de agenție poate realiza până la urmă o publicitate eficientă a propriilor produse, fără a avea însă și posibilitatea de a transmite mesajele publicitare prin intermediul media.

⁹⁴ <http://www.iagency.ro/> accesat 30.03.2015, ora 15:10

7. AGENȚII DE MARKETING DIRECT specializate pe servicii din sfera marketingului direct, cum ar fi direct mailing-ul și activitățile de telemarketing.

Marketingul direct constă în „conectarea directă cu consumatori atent selectați și vizați, pentru a obține un răspuns imediat și pentru a cultiva relații pe termen lung cu aceștia”⁹⁵. Acest tip de agenție oferă diferite servicii de marketing, telemarketing, direct mailing precum și tipărituri, cataloage și promovare online. De asemenea o astfel de agenție poate crea o bază de date pentru client prin diverse metode (cupoane, etichetări, etc.) poate deține o bază de date pe care o poate închiria și gestiona în funcție de nevoile clienților sau este capabilă de prelua baze de date de la furnizori și a le transmite clienților care le solicită.

Telemarketing-ul sau vânzarea prin telefon este o tehnică de vânzare apărută cu mult timp în urmă. În trecut numărul de astfel de servicii era destul de mic iar numărul potențialilor clienți destul de mare. Astfel prin telemarketing orice firmă putea avea profit. În prezent clienții sunt ”bombardați” cu astfel de oferte și în consecință interesul lor este din ce în ce mai scăzut. Această metodă de vânzare este potrivită produselor /serviciilor ușor de prezentat, cu prețuri accesibile. Există numeroase avantaje ale utilizării telemarketing-ului: costurile mici, număr de clienți abordați mai mare decât la o prezentare de vânzări, răspuns afirmativ sau negativ legat de achiziționare care ajută organizația să facă un studiu de piață rapid.

Mailing-ul direct face referire la trimiterea materialelor publicitare prin poștă. Este un procedeu avantajos pentru că se pot selecta clienții, modul de comunicare prin internet (procedeu numit e-mail marketing)⁹⁶ fiind mult mai ieftin și mai facil. De asemenea în urma materialelor trimise în mod repetat se poate crea o bază de date și se pot personaliza materialele publicitare în funcție de nevoile clientului.⁹⁷

Tipăriturile se referă la acel tip de reclame care oferă posibilitatea unui răspuns direct de la consumator precum: cupoane, etichete, formulare de plasare a comenzii etc., diverse moduri de a-i lua adresa și numărul de telefon pentru a-l plasa ulterior într-o bază de date.

Catalogul poate fi trimis către un client dintr-o anumită categorie. Conține fotografii și design de calitate și oferă informații complete și detaliate ale produsului /serviciului oferit.⁹⁸ Internetul oferă numeroase avantaje pentru promovarea unui produs și stă la baza tuturor metodelor de mai sus. Internetul a contribuit la dezvoltarea metodelor de promovare ca de exemplu conceptul ads on mobile devices (diverse reclame apărute în timpul jocurilor pe telefon) și text messaging (promovare prin mesaje text pe telefon, de exemplu: Cosmote).

Exemplu de AGENȚIE DE MARKETING DIRECT:

Direct Marketing Group



Direct Marketing Group este o agenție de marketing direct creată în 2003 având ca scop obținerea unor rezultate măsurabile și posibilitatea eficientizării bugetului de comunicare.⁹⁹ Oferă servicii precum: brokeraj baze de date, direct mailing, e-mailing, telemarketing, callcenter, extrageri, procesare date.

8. MODELUL GRUP DE AGENȚII presupune „externalizarea în cadrul aceluiași grup a diverselor servicii/departamente ale agenției clasice în companii autonome, dar subordonate aceleiași filosofii corporatiste, coordonate de către grup și lucrând împreună pentru diverși clienți” (Pere, Nicola, 2009, p.76). Principalele avantaje ale acestui sistem de organizare se reflectă în creșterea competitivității, acces la un număr crescut de clienți și eficientizarea financiară.

Exemplu de grup de agenții:

⁹⁵ Kotler, Ph., *op.cit.*, p.533.

⁹⁶ http://www.directmarketing.ro/20.03.2015_ora 13:00

⁹⁷ http://ro.wikipedia.org/wiki/Marketing_direct 21.03.2015, ora:10:23

⁹⁸ <http://www.scribd.com/doc/26145802/Marketing-Direct#scribd> 21.03.2015, ora 12:45

⁹⁹ <http://www.directmarketing.ro/21.03.2015>, Ora 8:00

Grupul Omnicom era format din:

- Baxter ,Gurian,Mazzei;
- BBDO WorldWide;
- Goodby Silverstein&Parteners;
- Bernard Hodes Advertising.
- Merkley Newman Harty
- TBWA-Chiat Day.



9. MEGAAGENȚIA este rezultatul dezvoltării propriului grup de agenții de către un megagrup. Ca exemple de acest gen putem da : Saatchi & Saatchi PLC Londra, (considerată la un moment dat cea mai mare agenție de publicitate din lume), Young & Rubicam (New York), Dentsun (Tokyo), Eurocom Grup (Paris), etc.

Printre avantajele oferite de megaagenții, putem enumera: număr mare de specialiști, forță sporită în negocierile cu canalele media, posibilitatea de a muta părți desfășurarea activității și atragerea clienților, încheiate între agenții mici și medii. Spre deosebire de asociațiile agenților de publicitate în care membri sunt în concurență ale unui buget de la o agenție la alta, etc.

10. REȚELELE DE AGENȚII sunt rezultate în urma acordurilor privind directă, în cadrul rețelei, între componente, se stabilesc acorduri de lucru.

Exemplu rețele de agenții

INTERPUBLIC



Rețeaua de agenții Interpublic¹⁰¹ este printre cele mai cunoscute rețele de agenții .Acest grup este format din:Amiranti Puris Lintas, Dailey & Associates, Long Haymes Carr, The Lowe Group, The Martin Agency ,McCann-Erickson WorldWide.

11.AGENȚII DE RELAȚII PUBLICE, datorate dezvoltării domeniului PR în ultimii ani, a căror prezență pe piața de profil este din ce în ce mai marcantă.

12. AGENȚIILE “A LA CARTE”:

Agenția “a la carte” are capacitatea de a oferi, contra unei taxe, doar anumite servicii, prin selecție, în funcție de interesul clientului.

Opțiunile de promovare oferite de agenția “a la carte” dau posibilitatea unui mod de promovare mai ieftin prin selecția serviciilor și sunt specifice serviciilor de creație, de planificare sau plasare a publicității în mijloacele de comunicare în masă.

Exemplu de agenție “A-LA-CARTE”:

SPADA



Spada este o agenție media care deși încheie contracte ca orice altă companie, pune accent atât pe partea de publicitate cât și pe partea de relații interumane. Această agenție însă oferă în

¹⁰⁰ <http://www.omnicomgroup.com/home>, accesat 21.03.2015, ora 16:20

¹⁰¹ <https://www.interpublic.com/>, accesat 23.03.2015, ora 09:13

mod deosebit servicii interactive. Prezentarea de pe site este foarte accesibilă, tot aici fiind prezentate pe larg serviciile oferite de această agenție. Clienții pot alege contra cost unul sau mai multe dintre aceste servicii:

- consultanță și training-uri în social media (open sau interne);
- scrierea și implementarea de strategii de social media, managementul crizei, politici în domeniul social media, strategii de Facebook sau strategii pentru folosirea blogului de companie;
- management de comunități (pagini de Facebook, pagini de LinkedIn, bloguri de companie);
- dezvoltarea de aplicații de Facebook;
- gândirea și implementarea de campanii pe bloguri;
- gestionarea și optimizarea campaniilor de Cost per Click pe Facebook și LinkedIn¹⁰².

13. AGENȚIA ROLODEX

Agenția rolohex este condusă de specialiști în publicitate din domeniul creației publicitare și un director commercial. Acest tip de agenție nu are un număr fix de angajați de bază ci preferă să angajeze noi specialiști și liber-profesioniști atunci când și unde este nevoie oferindu-le un cadru instituțional și acces la resurse logistice și organizaționale extinse.

14. AGENȚIA DE CONSEMNARE

Unii clienți angajează un număr mai mare de agenții pentru a se ocupa de promovarea diverselor produse sau servicii. De asemenea tot clientul angajează o altă agenție, agenția de consemnare sau control, pentru a supraveghea și coordona celelalte agenții, în numele clientului.

Agenția de consemnare îndeplinește funcții precum:

- realizarea contractelor media;
- coordonarea întregii campanii de publicitate;
- transmiterea deciziilor de management privind alocare de timp și spațiu.

Pentru toate aceste servicii agențiile coordonate vor plăti agențiilor de consemnare un mic comision din comisionul lor.

Exemplu de agenție de CONSEMNARE:

DDB NEEDHAM WORLDWIDE



DDB Needham¹⁰³ a fost creată prin fuziunea Chicago-based Needham, Louis & Brorby and Doherty, Clifford, Steers & Shenfield în 1972. 6 ani mai târziu îl adăugă echipei sale pe Doyle Dane Bernbach devenind astfel DDB Needham Worldwide. În 1986 împreună cu Batten, Barton, Durstine & Osborn formează grupul Omnicom.¹⁰⁴ Agenția DDB Needham Worldwide, a fost agenție de consemnare sau pentru compania de servire rapidă McDonald's.

V.4. Moduri de remunerare a unei agenții de publicitate.

Industria publicității vehiculează anual sume impresionante și în acest context o întrebare firească ar fi cea legată de modalitățile prin care este plătită o agenție de publicitate de către clienții acesteia (anunțatori).

Relația dintre agenția de publicitate și client este reglementată prin intermediul unui contract comercial.

¹⁰² <http://www.agentiaspada.ro/accesat> 20.04.2015, ora 10:57

¹⁰³ <https://www.ddb.com/accesat> 28.03.2015, ora 13:25

¹⁰⁴ <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/needham-harper-steers-advertising-ddb-needham-worldwide/98792/accesat> 31.03.2015, ora 11:25

Contractul este documentul care stabilește cadrul necesar diversificării formelor de colaborare comercială între client și agenție, în scopul promovării imaginii comerciale a clientului. Într-un contract se specifică : obligațiile ce revin părților și modalitatea de remunerare a agenției. Perioada de valabilitate a unui contract poate fi pe o perioadă de timp determinată sau nedeterminată. În general, contractele de publicitate se semnează pe bază de exclusivitate.

Cele mai des utilizate modalități de plată a unei agenții de publicitate sunt:

1. Ora de agenție

Ora de agenție este unitatea de măsură care cuantifică activitatea depusă de personalul agenției de publicitate în vederea realizării unui proiect, reprezentând adesea media costurilor interne determinate de acesta. Pe piața românească, tariful mediu al unei ore de agenție variază între 50-200 de dolari.

2. Estimarea de cost

Estimarea de cost reprezintă documentul prin care agenția de publicitate calculează costurile presupuse de realizarea unui proiect, înainte ca acesta să fie efectiv realizat. Agenția poate începe derularea proiectului numai în momentul în care estimarea de cost este aprobată de client.

3. Comisionul

Comisionul reprezintă o sumă plătită agenției de către beneficiarul campaniei publicitare, sumă echivalentă cu un anumit procent din valoarea unui proiect care presupune costuri externe (= costuri calculate pe baza ofertelor primite de la diverși furnizori ai agenției). Acest procent se aplică la valoarea netă a facturilor primite din partea furnizorilor.

Comisionul poate fi:

a) de producție=remunerarea agenției pentru selectarea furnizorilor și coordonarea procesului propriu-zis al campaniei publicitare. Se aplică în cazul lucrărilor audio-video sau tipărite, de producție a materialelor promoționale. De regulă, comisionul standard de producție este de 15%.

b) de media= remunerarea agenției pentru toate serviciile referitoare la activități media, ca de ex.: elaborarea strategiei de media, realizarea planului de media, achiziționarea/gestionarea de spații și timp publicitari în diverse canale media, activități de cercetare, activități de monitorizare a concurenței. De regulă comisionul de media are valoarea cuprinsă între 5-15% din valoarea bugetului total necesar pentru realizarea activităților de media presupuse de campania publicitară.

4. Redevența (fee)

Redevența reprezintă o sumă netă fixă plătită agenției pentru o anumită perioadă de timp, care acoperă diversele servicii specifice și care se negociază la începutul derulării unui contract de publicitate. Redevența este plătită de către client indiferent de volumul de activitate care se desfășoară într-o anumită perioadă. Această sumă se negociază cu mare atenție pe fiecare proiect de comunicare în parte, ea trebuind să acopere toate cheltuielile interne ale agenției (= contravaloarea muncii angajaților) și să asigure și profit.

Redevența poate acoperi servicii de tipul: elaborarea strategiei de publicitate, elaborarea strategiei de comunicare și declinarea ei în execuții creative, implementarea strategiei de creație la nivel execuțional, servicii de consultanță, supervizarea implementării campaniei de comunicare, activități de publicitate neconvențională (BTL), activități de relații publice, servicii de media care suportă cheluieli fixe: monitorizare, studiul concurenței, cercetare și evaluare de campanii media etc.

Sumarul bugetului publicitar cuprinde: publicitatea media, producția media, materialul informațional, scrisorile directe, expozițiile, audio-vizualul, onorariile în relațiile publice, costul relațiilor publice, ajutorul în vânzări, diverse.

Lucrare de verificare- UI V și VI

1. Definiți barter-ul.
2. Dacă ați avea posibilitatea deschiderii unei agenții de publicitate pentru ce tip ați opta? Cum ar fi organizată? Motivați răspunsurile.
3. Definiți și explicați în ce constă redevența.



Răspunsuri:

1. Cumpărarea de timp de emisie de către o companie sau o agenție, în schimbul realizării unor servicii sau al unei mărfi. Nu este implicată plata în numerar.
3. Redevența reprezintă o sumă netă fixă plătită agenției pentru o anumită perioadă de timp, care acoperă diversele servicii specifice și care se negociază la începutul derulării unui contract de publicitate. Redevența este plătită de către client indiferent de volumul de activitate care se desfășoară într-o anumită perioadă. Această sumă se negociază cu mare atenție pe fiecare proiect de comunicare în parte, ea trebuind să acopere toate cheltuielile interne ale agenției (=contravaloarea muncii angajaților) și să asigure și profit.

TEMA (UI) VII

TITLUL UNITĂȚII: Cercetarea pentru publicitate

Cuprinsul unității:

VII.1. Tipuri de activități de cercetare

VII.2. Rolul cercetării în activitatea de advertising

VII.3. Metode și tehnici folosite în cercetarea de dezvoltare a campaniei

VII.4. Tehnici de culegere a informației

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Enumere principalele metode de cercetare de tip calitativ și cantitativ;
- Prezinte principalele tipuri de activități de cercetare;
- Prezinte rolul cercetării în publicitate;
- Enumere și caracterizeze principalele metode și tehnici folosite în cercetarea de dezvoltare a campaniei.

Conținutul temei (UI)

Cercetarea în publicitate urmărește generarea de noi idei, analiza mediului socio-economic din perspectiva oportunității/inoportunității apariției unui nou produs (în cazul unui răspuns afirmativ: Cum ar trebui să fie? Ce calități ar trebui să întrunească pentru a fi cumpărat în condițiile în care există și alte produse similare pe piață?, etc.) sau a menținerii unui produs existent care ar putea fi îmbunătățit, definirea publicului-țintă, identificarea celor mai potrivite canale media și suporturi care ar putea fi utilizate pentru a facilita atingerea publicului-țintă, etc. Cercetările au ca variabile și *factorii care influențează comportamentul de cumpărare* (dar reprezintă în același timp și criterii de segmentare a pieței):

- psihologici: motivația, percepția, convingerile, atitudinile
- sociali: grupurile de referință, familia, rolul și statutul social
- personali: vârstă, ocupație, situație materială, stil de viață
- factorii culturali: cultura individuală, cultura socială.

Bineînțeles că se nu vor fi neglijate nici nevoile (piramida lui Maslow), dorințele și cererile consumatorilor.

Cercetarea în publicitate se bazează pe două mari categorii de metode: calitative (analiza structurală semiotică a mesajului, interviurile, focus-grupurile) și cantitative (chestionarul, sondajele, diverse tipuri de teste). Principalele metode cantitative utilizate în cercetarea pentru publicitate sunt: sondajul, experimentul, observația și analiza de conținut. Cercetarea calitativă este utilizată în special pentru analiza structurală a mesajului publicitar și pentru studierea procesului de receptare a mesajelor. Printre cele mai utilizate metode de tip calitativ sunt: focus-grupurile, grupurile de întâlnire și panelurile de tip Delphi;

brainstorming-ul, interviurile structurate și nestructurate, observarea participativă și neparticipativă. Desigur se pot folosi și metode integrate, care utilizează atât metode calitative cât și cantitative: analiza mesajului, cercetarea consumatorului, testele de pretestare (testele de comunicare, revistele fictive-dummy magazines, listele de impresii, testele pilot, măsurătorile fiziologice, studiile de modificare a atitudinilor), cât și cele post-testare (testele de recunoaștere, cele referitoare la gradul de memorabilitate, evaluările comportamentale, serviciile de testare de tip comercial).

Activitatea de cercetare în publicitate este în principal două tipuri, în funcție de structura specializată care o realizează. Ea poate fi desfășurată de companii specializate în cercetare – și este deci externă - sau să fie realizată de către departamentul de strategie al agenției de publicitate și să fie deci „in house”-internă. Fiecare dintre acestea are avantajele și dezavantajele sale. Cercetarea realizată de către companii specializate are avantajul unei precizii și corectitudini sporite, ca și al folosirii unor metodologii validate de piață, dar și dezavantajul unui timp mai îndelungat de realizare și a unor costuri substanțiale. Cercetarea realizată intern (in house) este mai puțin precisă, dar și mai rapidă, mai ieftină și mai ușor de realizat. Există însă doar o gamă limitată de tipuri de cercetări care pot fi realizate „in house” datorită lipsei resurselor și logisticii, ca și a unei specializări mai restrânse a celor ce lucrează în departamentele de cercetare ale agențiilor în comparație cu colegii lor din companiile de profil.

VII.1. Tipuri de activități de cercetare

1. Cercetare de tip „prospectare” (*formative research sau advertising strategic development*)

Are rolul de a stabili baza generală, *background-ul* de cunoștințe privind comportamentul de consum al grupurilor țintă.

Se realizează în general înainte de generarea „conceptului de creație” de către departamentul de creație

De cele mai multe ori este vorba de cercetare de tip proiectiv, care caută să identifice credințele, atitudinile, valorile și stilurile de viață ale grupurilor vizate.

2. Cercetarea de dezvoltare a campaniei (*developmental research sau advertising execution development*)

Vizează dezvoltarea progresivă a conceptului de creație după ce acesta a reieșit din faza formativă și a fost elaborat de departamentul de creație.

După ce este elaborat conceptul de creație el trebuie testat. Este etapa testării diverselor rute de creație, a declinărilor în diverse forme și execuții a conceptului de creație.

Activitatea de cercetare este eșalonată în două mari etape:

1. *Etapă de pre testare* – vizează în special testarea și vizualizarea conceptului de creație sau a rutelor cele mai agreeate de consumatori pentru dezvoltarea campaniei; sunt folosite în principal tehnici calitative, proiective.

Această etapă urmărește să determine încă înainte de lansarea campaniei publicitare dacă aceasta va avea efectul scontat. Prestarea oferă agenției de publicitate posibilitatea de a construi cel mai eficient mesaj publicitar pornind de la evaluarea conceptelor deja existente, generarea unor concepte noi sau identificarea cuvintelor și imaginilor cheie cu cel mai mare impact asupra grupurilor țintă.

2. *Etapă de post testare*

Această etapă urmărește să măsoare eficiența campaniei de comunicare, atât în faza de derulare cât și după încheierea acesteia și folosește în special studii de urmărire (tracking).

Aceste ultime două etape constituie ceea ce se numește *Advertising Testing*. Advertising Testing desemnează atât testarea conceptelor de creație și analiza caracteristicilor grupurilor țintă, cât și procesul de măsurare a efectelor campaniilor publicitare prin metode

specifice. Advertising Testing se realizează pe eșantioane sau grupuri martor reprezentative pentru grupul țintă vizat.

Cercetarea în publicitate este etapa premergătoare celei de planificare și creație. Prin cercetare agenția de publicitate poate afla ce poate folosi în reclamă sau ce trebuie evitat, în termenii de referință ai audienței vizate. Cercetarea crește astfel probabilitatea de a lua decizii corecte și reduce probabilitatea de a lua decizii proaste.

Există o diferență sesizabilă între cercetarea de marketing și cercetarea în publicitate:

-Cercetarea de marketing reprezintă activitatea de culegere, înregistrare și analiză (interpretare) a datelor legate de toate variabilele ce formează Marketing Mix-ul.

-Cercetarea în publicitate se focalizează asupra planificării, pregătirii și plasării de reclame în diverse media, fiind o formă specializată/parte integrantă a cercetării de marketing.

VII.2. Rolul cercetării în publicitate:

a. generarea de idei

De cele mai multe ori o agenție de publicitate are misiunea de a inventa moduri noi, dar pe înțelesul audienței vizate/grupului țintă, de prezentare a unui produs/serviciu. Cele mai folosite metode sunt cele de cercetare calitativă: observare participativă, sesiuni de brainstorming cu consumatorii, interviuri de profunzime, etc.

b.analiza mediului

Prin acest tip de analiză se vizează două aspecte majore: identificarea influenței potențiale a tendințelor (trendurilor) sociale, culturale, economice și politice asupra consumatorului, și caracteristicile mediului social în care va fi plasată reclama. Această analiză oferă informații deosebit de utile planificării publicitare atât din perspectiva identificării oportunităților de comunicare eficientă cu grupurile țintă cât și din cea a barierelor în calea acestei comunicări.

c. definirea audiențelor/segmentarea pieței

Obiectivul activității de definire a audiențelor este de a identifica grupurile de potențiali consumatori care oferă cea mai bună potrivire între ofertă de piață a firmei și nevoile și dorințele consumatorilor. Ea vizează de asemenea descoperirea de noi piețe.

d. Definirea profilului audiențelor

Poate cel mai important serviciu oferit de către activitatea de *developmental reserch* este determinarea profilului socio-psihografic al grupurilor vizate astfel încât departamentul de creație să poată folosi optim aceste informații. Determinarea profilurilor presupune atât dimensiunea sociografică (vârsta, sex, mediu de rezistență, nivel de educație) etc. cât și cea psihografică. Departamentul de creație trebuie să cunoască cât mai multe lucruri despre oamenii cărora le vor vorbi prin reclamele lor.

VII.3. Metode și tehnici folosite în cercetarea de dezvoltare a campaniei (developmental research)

I. Focus Group-urile

Focus Group-urile sunt una din cele mai folosite metode de cercetare în advertising, având multiple avantaje, dar și dezavantaje inerente. În opinia autorilor Dan Petre și Mihaela Nicola focus-grupul constă în „*opt oameni stând în jurul unei mese, mâncând pizza și discutând despre produsul tău în timp ce cercetătorii îi privesc din spatele unei oglinzi*”.

II. Tehnicile proiective

Sunt gândite astfel încât să permită consumatorilor să își proiecteze gânduri și sentimente (conștiente sau inconștiente) într-un mod direct și neobstrucționat prin intermediul unui stimul neutru. Spre exemplu a vedea fețe umane pe suprafața unor nori este un exemplu de proiecție. Tehnicile proiective se bazează în mare măsură pe concepte freudiene cum ar fi inconștient, subconștient, refulare, reprimare a gândurilor etc. Cele mai des întâlnite tehnici de tip proiectiv sunt testele de asociații, completarea de propoziții sau imagini, baloane de dialog, construcții de scenarii, etc.

III. Observarea participativă

Adevăratul comportament de consum sau stil de viață reiese cu claritate doar din observarea directă a consumatorilor în chiar mediul lor de viață. Din ce în ce mai mult cercetătorii sunt interesați de a cunoaște direct, chiar în mediul lor firesc de viață consumatorii, prin intermediul cercetărilor de teren. Acest tip de cercetare calitativă presupune în principal un demers de tip antropologic- antropologie culturală, etnografie – folosind în special tehnici de observare participativă, elaborarea de studii de caz vizând indivizi sau mici comunități, monografii etc. Activitatea de cercetare în advertising este din ce în ce mai mult interesată de acest tip de cercetări calitative care oferă cea mai precisă imagine asupra grupurilor țintă.

O altă dimensiune extrem de importantă a cercetării în publicitate o constituie *analiza mesajului*, respectiv evaluarea acestuia. Esența oricărei reclame o constituie Mesajul, cel care implică și trezește consumatorul și îi oferă motivele de a crede într-o marcă. Cercetarea pentru testarea mesajului este de două tipuri: pretestare – înainte ca reclama să fie difuzată în media și post testare – după ce aceasta a fost emisă prin intermediul media.

Prin testarea mesajului în publicitate

Pentru realizarea unui mesaj eficient sunt consumate resurse importante, cuantificabile în timp, efort și bani, și de aceea multe agenții testează efectul campaniilor publicitare (al mesajelor) pe eşantioane reprezentative din grupurile țintă înainte de a lansa campania în media.

Printre metodele și tehnicile folosite putem enumera:

1. Teste de comunicare

Rolul acestor teste este de a vedea dacă mesajul comunică cu adevărat ceea ce se vrea comunicat. Aceste teste presupun de obicei organizarea de grupuri de discuții, iar datele obținute provin atât din discuțiile de grup propriu zise cât și din completarea de chestionare. Testele sunt realizate în special pentru a preveni greșelile de comunicare sau de interpretare.

2. Reviste fictive (dummy magazines)

Aceste reviste false sunt aproape identice cu revista ce le servește ca model, dar conțin în special reclame și advertoriale. Cercetarea se realizează în mediul familiar consumatorului, la el acasă. După ce termină de citit revista, acesta este rugat să răspundă la unele întrebări despre conținutul și, în special, despre reclamele din cuprinsul acesteia. Cele mai frecvente întrebări urmăresc să determine cât s-a reținut din reclame precum și emoțiile (sentimentele pe care le-au trezit felul în care au fost realizate sau produsul comunicat.

3. Teste amfiteatru (*theatre tests*)

Reclamele sunt testate în mici amfiteatre, amenajate în sau foarte aproape de locurile de vânzare. Participanții sunt înzestrați cu un dispozitiv tip *joystick* prin intermediul căruia pot puncta momentele plăcute sau neplăcute din timpul difuzării reclamei sau intensitatea acestor aprecieri. Dificultatea la acest tip de teste este realizarea distincției dintre aprecierea modului de realizare al reclamei sau aprecierea propriu-zisă a produsului. Un aspect aparte îl constituie dificultatea de interpretare a acestor teste de către cercetători, având în vedere caracterul artificial și condițiile speciale de mediu în care se desfășoară testarea.

4. Liste de impresii

Este un fapt general acceptat că reclama generează gânduri sau „cogniții” în timpul și după expunerea la aceasta. Cercetarea de evaluare a mesajului caută să identifice aspectele cognitive, gândurile, impresiile ce pot fi generate de o reclamă.

Imediat după ce subiecții sunt expuși unei reclame sunt rugați să scrie ce aveau în minte în timpul expunerii, cu speranța de a surprinde ce au înțeles aceștia din reclamă.

Analiza poate urma mai multe rute. Cea mai des folosită este agregarea în categorii și exprimarea procentuală a cuvintelor și expresiilor folosite de subiecți. Cercetătorul este în primul rând interesat de rata răspunsurilor favorabile versus rata celor nefavorabile, apoi de numărul de conexiuni relevante („asta mi-ar fi de folos”, „aceasta pare ceva ce mi-ar place”),etc.

5. Studii de modificare a atitudinilor

Un studiu tipic de acest tip folosește un design pre și post expunere. Grupul – selectat astfel încât să fie reprezentativ – își exprimă atitudinile față de marca testată sau față de cele ale competiției înainte și după expunerea la reclamă. Rezultatele sunt comparate apoi prin metode specifice. Fidelitatea acestor teste este ridicată dar sunt și alți factori specifici de care trebuie să se țină seama când se face interpretarea rezultatelor; audiența este expusă doar o dată sau de două ori reclamei și într-un mediu artificial. Unii specialiști în publicitate consideră că reclamele au efect doar după 3 – 4 expuneri și astfel relevanța acestor teste ar fi foarte mare.

6. Măsurători fiziologice

Aceste măsurători determină felul în care reacționează consumatorii la mesaje de tip publicitar, după răspunsurile lor de tip fiziologic, prin intermediul unor aparate speciale. Pot fi măsurate mișcările oculare (dilatarea pupilei, durata de fixare a privirii asupra unor componente ale reclamei etc.).

Toate aceste măsurători au însă și un punct slab: răspunsurile la adresa realizării artistice nu pot fi separate de răspunsurile la dresa produsului în sine și astfel interpretarea rezultatelor trebuie să țină seama de acest fapt.

7. Teste pilot

IV. Interviuul semistrukturat

Interviuul ghidat – sau semistrukturat – este utilizat cel mai adesea pe teren, și aceasta dintr-un motiv relativ simplu: în multe dintre anchetele sau cercetările întreprinse se poate întâmpla să avem nevoie de informații punctuale asupra unui ansamblu de teme. Nu ne putem asuma riscul de a uza de o metodă – interviul nondirectiv – care, ce-i drept, ar permite celui alt să se exprime în profunzime, însă nu în privința chestiunilor, a temelor cu privire la care avem nevoie de informații. prima implică cinci faze:

1. *Elaborarea unui ghid de interviu.*

Înainte interviului propriu-zis, se stabilește o listă ordonată de teme care trebuie să fie abordate de către interviuat. Ghidul este alcătuit în funcție de obiectivele anchetei, de ipoteze, de rezultatele obținute anterior, etc.

2. *Începerea interviului*

Chiar dacă dispune de un ghid, interviuatorul va realiza mai întâi un interviu nondirectiv, caracterizat în special printr-o formulare largă și generală a temei. Această fază este esențială: ea permite să se obțină de la interviuat exprimarea reacției sale spontane cu privire la tema propusă.

3. *Introducerea ghidului*

4. *Întoarcerea la atitudinea nondirectivă*

Explorarea acestei noi teme va fi abordată în spirit nondirectiv; reformulări, sinteze.

5. *Introducere directivă a unei noi teme, apoi explorare nondirectivă*

În acest caz va fi prezentată, apoi aprofundată printr-o atitudine și o tehnică nondirectivă prima temă a ghidului care a rămas neabordată.

Această tehnică vizează în mod explicit să profite de avantajele pe care le presupune o abordare centrată pe client, garantând în același timp analizarea tuturor chestiunilor care îl interesează pe interviuat.

În mod oarecum paradoxal, existența ghidului nu facilitează desfășurarea acestui tip de interviu – în definitiv mult mai dificil de realizat decât unul nondirectiv. Si aceasta intrucât existența unui ghid – de cunoscut de interviuator – riscă să frâneze sau să perturbe considerabil tipul de ascultare pe care acesta o practică, determinându-l în mod inconștient să supraevalueze temele enunțate de client și prezente în ghid. De asemenea, interviuatorul este tentat ca, la fiecare dificultate pe care o întâmpină – spre exemplu, o problemă de înțelegere, o problemă de reformulare – să utilizeze ghidul pentru a-și rezolva propriile probleme apărute în situația concretă. Prin urmare, ghidul poate frâna aprofundarea.

V. Interviu focalizat

A fost creat de către Merton pentru a studia fenomenele de persuadare în masă: de pildă, cunoașterea efectelor pe care le are asupra publicului o campanie publicitară sau de propagandă. Foarte puțin utilizată în Franța din motive greu de înțeles, el se bucură în ultimii ani de un interes crescând în Europa, unde este destul de frecvent utilizat în interviurile de grup care vizează studierea reprezentărilor sociale sau analiza impactului campaniilor de informare cu privire la prevenirea maladiei SIDA.

Principiul său este „să exploreze reacțiile subiectului la o situație pe care a trăit-o” (Maisonneuve).

Tehnica:

1. Toți subiecții care vor fi intervievați au trăit aceeași situație concretă sau experimentală (de exemplu, au văzut un anumit film).
2. Interviu, cât mai puțin directiv cu putință, urmărește reacțiile subiectului la această situație trăită (de exemplu, „Ce impresie v-a făcut filmul ?
3. În prealabil a fost realizată o analiză a situației concrete trăite, definindu-se trăsăturile principale ale acesteia. Vor fi studiate apoi reacțiile la aceste trăsături principale, analiza situației oferind un „ghid” al interviului.

Posibile aplicații:

1. Propagandă: studierea reacțiilor la mesajele propuse, verificarea impactului lor asupra publicului.
2. Evidențierea elementelor majore ale influenței: efectele tipului de argument sau ale tipului de prezentare.
3. Psihologie experimentală: interviul focalizat permite interpretarea comportamentelor în anumite situații prin analiza atitudinilor și a sentimentelor trăite.

VI. Chestionarul

Este forma cea mai prelucrată a interviului directiv, totul în cadrul chestionarului fiind dinainte stabilit: temele abordate, formularea întrebărilor, ordinea acestora și adesea chiar variantele de răspuns.

Rolul esențial jucat de ancheta preliminară

Ancheta preliminară se bazează pe realizarea unei serii de interviuri, nondirective și ghidate și se realizează pe un eșantion redus, nereprezentativ din punct de vedere statistic, dar în care apar toate tipurile de indivizi caracteristice populației studiate. Pe aceste interviuri se vor opera trei tipuri de analiză de conținut:

- O analiză tematică: Vizează cunoașterea tipului de teme abordate de populația experimentală, permițând prin urmare alcătuirea listei de teme pentru chestionar: temele care rezultă din ancheta preliminară sunt punctul de plecare în stabilirea temelor chestionarului.
- O analiză structurală: Constă în evidențierea existenței unei ordini logice în opiniile exprimate de populație în legătură cu tema abordată.
- O analiză semantică: Vizează degajarea limbajului utilizat de populația avută în vedere. Acest limbaj va sta la baza frazeologiei utilizate în chestionar și va determina alegerea cuvintelor utilizate în formularea întrebărilor.

Verificarea chestionarului preliminar

Obiectivul acestei verificări este acela de a reduce artefactele de construcție și de a limita efectele negative ale chestionării. Principalele operații vor viza așadar următoarele aspecte:

- verificarea efectelor unei formulări greșite: neînțelegere, ambiguitate etc,
- verificarea structurii interne a chestionarului: efectul de ordine, efectul de halo, etc;

- verificarea dinamicii discursive: lungimea chestionarului, durata aplicării.

Aceste diferite verificări permit elaborarea chestionarului final.

Chestionarul final

Prin urmare, chestionarul final va trebui să se supună unui număr de reguli, prima fiind – să o amintim – adaptarea la populația experimentală. În plus, termenii utilizați trebuie să fie simpli și univoci. La rândul lor întrebările trebuie să fie scurte, în orice caz să nu depășească 18 – 20 de cuvinte. În plus în cadrul chestionarului trebuie să dozăm cu grijă așa numitele „refugii” – câteva întrebări simple, care să-i permită celui alt să-și tragă sufletul. Putem avea în vedere unele verificări ale autenticității răspunsurilor. Controlul se va efectua cu ajutorul a ceea ce numim forme paralele: în diferite momente ale interviului vom regăsi aceeași întrebare, prezentată sub o altă formă, fapt care permite calcularea indicelui de autenticitate.

Diferite tipuri de întrebări care pot fi utilizate

Întrebări închise

În cazul întrebărilor închise, tipul de răspuns este fixat dinainte (da/nu; sunt de acord(nu sunt de acord) Ele sunt utile pentru a afla anumite caracteristici obiective sau pentru a cunoaște unele comportamente sau opinii.

Întrebări pre-formate

Sunt întrebările cu alegere multiplă, în care interviuatului i se oferă un evantai de răspunsuri posibile. La fel ca întrebările închise, ele au scopul de a descrie comportamente sau opinii.

Scale de atitudine

Constau în a propune o serie de comportamente sau de opinii despre care s-a dovedit prin verificări experimentale că se ordonează pe o axă ce ilustrează gradul de adeziune la o atitudine.

Întrebări deschise

Întrebările deschise îi permit interviuatului să răspundă așa cum dorește. În comparație cu alte tipuri de întrebări, acestea necesită mult mai mult timp pentru a fi despuiate, iar analiza lor este mult mai delicată. Cele patru tipuri de întrebări menționate constituie baza instrumentelor disponibile în ancheta pe bază de chestionar, însă există multiple variante.

Relațiile dintre situația de anchetă și informația obținută

Putem enunța o regulă generală cu privire la situația de comunicare interindividuală: între structura situației de comunicare și tipul de informație obținut există o relație directă.

- cu cât situația de culegere a informațiilor este mai bine structurată – cu alte cuvinte, cu cât este mai directivă – cu atât informațiile obținute vor viza mai direct fapte și comportamente;
- cu cât situația de comunicare este mai slab structurată – dacă se utilizează o situație centrată pe celălalt, adică nondirectivă – cu atât informațiile obținute vor fi mai orientate spre sentimente și motivații.

VII.4. Tehnicile de culegere a informației

Posibile întrebări din cadrul unui interviu:

Întrebări închise

Riscul este ca, folosindu-le, să obținem doar răspunsuri simple.

Î: „Sunteți de acord?”

R: „Da”, „Nu”, „Poate”

Întrebări deschise

Cu ajutorul lor obținem răspunsuri mai explicative și mai dezvoltate.

Î: „De ce?”, „Cum ?”

R: „Deoarece cred că...” „Printr-un demers care...”

Întrebări alternative

Oferă posibilitatea unei alegeri, o alegere orientată, întrucât nu se oferă decât două posibilități. Acest tip de întrebare intră în sondajele directive și în recardaje.

Î: „Preferăți să ne întâlnim luni sau marți?”

Întrebări releu:

Trimit la o Alta persoană decât cea care a apus întrebarea și stimulează participarea celui alt.

Î: „Dacă ați fi persoana X, cum ați răspunde la această întrebare?”

Întrebări oglindă:

Trimit la expeditor sau la grup, evită răspunsul și reprezintă o formă de manipulare de multe ori ușor de detectat.

Î: ”Dar dumneavoastră ce credeți?”

Întrebări ecou:

Reiterează o parte a întrebării și o transmit mai departe. Bine utilizate, ele funcționează perfect pentru a-l stimula pe celălalt să-și spună părerea în privința propriei întrebări.

Î: „Cred că așa ceva este imposibil”

R: „Imposibil?”

Pot fi definite astfel două mari situații de comunicare, în funcție de gradul lor de structurare.

- *Situațiile* de culegere de informații *foarte bine structurate*, al căror cel mai reprezentativ instrument este chestionarul și care sunt adecvate pentru a identifica fapte, comportamente și opinii.
- *Situațiile nestructurate* de culegere de informații, al căror instrument este interviul nondirectiv și care sunt adecvate pentru a cunoaște sentimente, motivații și reprezentări.

Lucrare de verificare-unitatea VII

1. Enumerați principalele metode de cercetare de tip calitativ și cantitativ folosite în publicitate.
2. Elaborați un chestionar din care, în urma prelucrării răspunsurilor, să rezulte caracteristicile unui nou potențial produs din gama ciocolății Poiana. Aplicați-l la min. 10 persoane, prelucrați și interpretați datele obținute.

TEMA (UI) VIII

TITLUL UNITĂȚII: Planificarea și strategia în publicitate

Cuprinsul unității:

1. *Etapetele procesului de planificare strategică*
2. *Strategii creative utilizate în publicitate*

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- definească segmentarea pieței, diferențierea produselor, poziționarea mărcii
- formuleze obiective de marketing și comunicare
- elaboreze strategia unei campanii de publicitate.

Conținutul temei (UI)

VIII.1. Etapele procesului de planificare strategică

Publicitatea este un instrument de marketing, motiv pentru care planificarea în publicitate se va realiza în funcție de planul de marketing, mai precis, se va dezvolta din acesta.

Planul de marketing al unei companii, cuprinde următoarele elemente ¹⁰⁵(Russel, Lane, 2002, p.44): obiectiv general exprimat în sume (profitul la sfârșit de an) sau procente (creșteri % față de anul anterior); obiective de marketing proiectate pentru un segment; strategia de marketing care prezintă etapele necesare atingerii obiectivelor; analiza situației concretizată în: specificarea avantajelor produsului, informații despre vânzări, despre concurență, etc.; probleme și posibilități; planul financiar și cercetarea.

Așa cum precizăm, planul publicitar derivă din planul de marketing, care permite și identificarea criteriilor de evaluare a planului publicitar.

Dan Petre și Mihaela Nicola consideră că „activitatea de planificare și de elaborare de strategii în publicitate presupune o structurare clară și sistematică a modalităților în care pot fi atinse obiectivele de comunicare ale unei mărci printr-o alocare judicioasă a resurselor pe termen lung sau scurt”.

Întrucât în domeniul industriei publicitare planificarea și strategia sunt esențiale și interdependente, putem vorbi despre planificare strategică, definită ca fiind „procesul prin care se construiește imaginea unei mărci, pornind de la cunoașterea consumatorilor și în funcție de stadiul de viață în care se găsește produsul/marca”¹⁰⁶ (Petre, Nicola, 2009, p.117).

Conform definiției anterioare, aportul planificării se va reflecta în:

- construirea imaginii mărcii/produsului ceea ce implică perfectă cunoaștere a acestora;
- cunoașterea consumatorului(nevoi, dorințe, comportament), aspecte esențiale pentru orice strategie de comunicare.

Dezvoltarea strategiei presupune proiectarea unor activități de poziționare a mărcii pe piață, a mesajelor campaniei publicitare, adaptarea propunerilor de creație și media la specificul consumatorilor, etc.

Deoarece implică ambele activități –planificare și strategie - procesul complex al planificării strategice va implica parcurgerea următoarelor etape¹⁰⁷:

¹⁰⁵ Russel T.J., Lane W.R., *op.cit.*, p.44.

¹⁰⁶ Petre D., Nicola M., *op.cit.*, p.117.

¹⁰⁷ *Ibidem* pp.130-135.

1. Evaluarea situației prezente
2. Stabilirea obiectivelor de publicitate
3. Elaborarea strategiei
4. Evaluarea efectelor comunicării.

1.Evaluarea situației prezente

În cadrul primei etape, care presupune, în fond, cercetarea pieței, specialistul în publicitate află care este percepția consumatorilor asupra categoriei de produse din care face parte produsul pe care vrea să-l promoveze, care este atitudinea consumatorilor față de produsul în sine, care sunt caracteristicile socio-economice ale mediului în care vizează să integreze produsul.

În această etapă vor fi parcurși următorii pași¹⁰⁸:

- a. Segmentarea pieței;
- b. Identificarea publicului-țintă;
- c. Diferențierea produsului;
- d. Poziționarea mărcii.

Segmentarea pieței

O piață este „ansamblul indivizilor și organizațiilor care cumpără sau ar putea cumpără un produs sau serviciu”¹⁰⁹. Cei doi termeni fundamentali ai relației care constituie piața trebuie analizați separat.

Luc Marcenac și colaboratorii susțin că, se poate face distincție între două mari tipuri de piață: piața produsului și piața mărcii.

Piața produsului este constituită din suprapunerea mai multor sfere semnificative pentru produsul sau serviciul promovat. Conform lui Claude Matricon¹¹⁰, acestea sunt:

-*pieța generică*, în care sunt incluse toate produsele legate de genul nevoii satisfăcute de produsul principal, cum ar fi electrocasnicele, care răspund diferitelor nevoi ale oamenilor;

-*pieța principală* care cuprinde ansamblul produselor asemănătoare și aflate în concurență directă, de exemplu cuptorul cu microunde;

-*pieța înconjurătoare*, care cuprinde ansamblul produselor de natură diferită de cea a produsului principal, dar care satisfac aceleași nevoi și aceleași motivații, în aceleași circumstanțe, cum ar fi cuptorul electric sau cuptorul pe lemne;

-*pieța suport*, adică ansamblul elementelor a căror prezență este necesară consumului produsului. Un exemplu pot fi alimentele.

În cadrul pieței mărcii, putem distinge, conform autorilor menționați, diferite forme:

-*pieța atomizată*, caracterizată de prezența mai multor mărci, toate având cote de piață mici;

-*pieța deschisă*, caracterizată de șanse de dezvoltare pentru orice marcă, în contextul lipsei unei mărci dominante;

-*pieța închisă*, caracterizată de o tendință monopolistă, care nu permite apariția altor mărci;

-*pieța actuală și piața potențială*;

-*pieța în amonte* (cea a furnizorilor față de întreprindere) și cea în aval (cea a clienților);

-*pieța captivă*: clienții nu pot face apel la produsele concurenței, datorită incompatibilității dintre diversele mărci;

-*pieța bunurilor de substituție* (toate batoanele de ciocolată față de Twix);

-*pieța bunurilor complementare*, folosite în strânsă legătură unele de celelalte. Un exemplu ar putea fi roșiile față de roșiile de seră.

¹⁰⁸ Iliescu D., Petre D., *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului vol I*, București, 2004, p. 181.

¹⁰⁹ Philip Kotler apud Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, traducere de Elisabeta Gheorghe, Editura Polirom, Iași., 2006, p. 19.

¹¹⁰ Claude Matricon apud *op. cit.*, p. 19.

Segmentarea reprezintă „procesul prin care o piață largă este împărțită în sub-piețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate.”¹¹¹

Identificarea publicului-țintă

Aceasta reprezintă „procesul de selectare a unor segmente de consumatori ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare”¹¹². Trebuie să avem în vedere ca un produs se poate adresa consumatorilor, cumpărătorilor sau altor agenți de pe piață.

Consumatorii pot fi împărțiți în mai multe categorii:

- consumatorii actuali;
- consumatorii potențiali, care nu știu de existența produsului;
- non consumatorii sau persoanele care din diverse motive nu cumpără produsele.

Cumpărătorii nu sunt întotdeauna aceleași persoane care și consumă produsul sau serviciul promovat. De exemplu, produsele de bărbierit pentru bărbați sunt cumpărate în cea mai mare parte de femei. La fel este și în cazul produselor pentru animalele de companie sau bebeluși.

Agenții de influență reprezintă acea categorie de persoane care pot recomanda sau descuraja folosirea unui produs. Există mai multe feluri de agenți de influență:

-*prescriptorii*, care prin natura meseriei lor, recomandă produse, fără a fi interesați financiar în vânzarea lor. Un bun exemplu sunt medicii care ne recomandă anumite medicamente sau profesorii care ne îndrumă spre unele culegeri, manuale.

-*consilierii* sunt cei care îi ajută pe cumpărători să aleagă, spre exemplu doamnele din magazinele cu parfumuri.

-*distribuitorii*, care contribuie și estetic prin așezarea produselor pe raft sau prin sfaturile vis-a-vis de produse.

-*liderii de opinie* sau persoanele recunoscute pentru competențele lor într-un anumit domeniu.

-*entitățile instituționale* (diversele organizații care pot acționa asupra pieței prin asociații ale consumatorului s.a.)

În lista agenților de influență, autorii includ și vedetele din diverse domenii, pe care le încadrează în tipul liderilor de opinie, ajungând astfel la o clasificare incorectă, vedetele fiind alese după gust, nu după opinie. De aceea, corect ar fi să îi numim, așa cum face Gabriel Thoveron, personalități-pilot.

Diferențierea produselor

Passul acesta presupune „procesul de creare sau identificare a unei diferențe sesizabile între produs și un altul concurent din cadrul aceleiași categorii de produse. Este ușor de înțeles că, pe o piață foarte aglomerată cu produse asemănătoare, consumatorilor le este din ce în ce mai greu să facă diferența între ele. Dat fiind că aspectul nu le mai diferențiază, este nevoie ca distincția să se realizeze în plan psihologic. De aceea, se vorbește, în general, despre diferențe palpabile (funcționale) și diferențe impalpabile (simbolice). Spre exemplu, astăzi ar fi foarte greu de făcut diferențe între monitoarele LED Sony, Samsung sau LG, dacă nu s-ar vedea numele producătorului pe produs. Astfel, creatorii de publicitate mizează pe alte caracteristici ale produsului, decât cele imediat vizibile.

Poziționarea mărcii

Poziționarea mărcii reprezintă „procesul prin care o marcă este plasată simbolic pe un teritoriu de comunicare, astfel încât acesta să ocupe un loc distinct și cât mai vizibil în mintea publicului-țintă cărui i se adresează”¹¹³. Cu alte cuvinte, este vorba despre asigurarea unei percepții cât mai clare și mai stabile a consumatorului asupra mărcii. Deși se află în legătură, diferențierea produselor și poziționarea mărcii se referă la realități psihologice diferite.

¹¹¹ Michael J. Baker *apud* Iliescu D., Petre D., *op. cit.*, p. 181.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ Iliescu D., Petre D., *op. cit.*, p. 202.

Consultând marii autori, putem distinge trei tipuri de poziționări¹¹⁴:

-*poziționarea obiectivă*, comunicarea este preponderent informativă și mizează mult pe valoarea de folosință a produsului, pe utilitatea lui;

-*poziționarea psihologică*, comunicarea este sugestivă, ea mizează mai puțin pe utilitatea produsului și mai mult pe funcțiile imaginare ale acestuia („elegant” când conduce un Mercedes, „profesionist folosind un laptop MacBook);

-*poziționarea simbolică*, comunicarea mizează pe valoarea socială a consumului și dezvoltă valoarea simbolică a produsului, produsul putând răspunde nevoilor de afiliere sau de diferențiere socială a consumatorului.

2.Stabilirea obiectivelor de publicitate este precedată de stabilirea obiectivelor de marketing, motiv pentru care între cele două tipuri de obiective, apar deseori confuzii.

Obiectivele de marketing se referă la activitatea economică a companiei și se formulează în termenii unor mărimi cuantificabile (volum al vânzărilor, parte de piață etc.), pe perioade de timp bine precizate (de obicei, un an). Iată câteva exemple:

- a mări partea de piață de la 8% la 10% într-un an;
- a spori vânzările cu 4% pe an, timp de doi ani;
- a dezvolta o rețea națională de distribuție, într-un an; etc.

sau obiectivele propuse exprimă strategia adoptată de întreaga organizație, adesea exprimată în termeni comerciali:

- să vândă un volum de X bunuri;
- să obțină Y cifră de afaceri sau venit;
- să obțină Z % din piață.

Comunicarea sau obiectivele de publicitate trebuie să arate ce anume trebuie să facă publicitatea și care să fie efectul particular asupra audienței –țintă selectate, de exemplu:

- să creeze recunoașterea produsului;
- să creeze cerere;
- să creeze opinie favorabilă.

Tipurile de obiective diferă, asemenea tipurilor de publicitate. În acest context deosebim obiective de:

- *recunoaștere*: oamenii nu cumpără ceea ce nu cunosc;
- *reamintire*: să-și amintească produsul, numele mărcii, caracteristicile ei etc.;
- *atitudine*: obținerea unei atitudini favorabile;
- *adaptare a atitudinii*: dezvoltarea atitudinii în timp și schimbarea atitudinilor negative în atitudini pozitive;
- *identitate a produsului*: obținerea unei identități clare pe piață;
- *poziționare a produsului*: în sectorul lui de piață sau oferindu-i un loc specific pe piață;
- *beneficii*: stabilirea a ceea ce are produsul sau serviciul de oferit;
- *plus sau diferențiere a produsului*: scoaterea produsului din sfera competiției, dându-i un avantaj, o diferență sau o valoare superioară față de celelalte produse similare;
- *bunăvoință*: să faci anunțul plăcut;
- *persuasivitate*: convingerea audienței să încerce produsul;
- *asigurare de contacte de vânzare*: publicitatea încearcă să convingă audiența să intre în contact cu organizația, îi netezește drumul spre vânzări;
- *cerere de informații*: cererea unei broșuri sau a detaliilor produsului;
- *penetrare*: obținerea unei audiențe cât mai largi, a câtor mai multor cereri și vânzări; cu alte cuvinte, creșterea pătrunderii pe piață;
- *susținere a procesului de distribuire*: consolidarea activităților vânzătorului, distribuitorului sau intermediarului, atunci când accentul marketingului se pune pe ajutarea sistemului de distribuire care are sarcina vânzării.

3. Elaborarea propriu-zisă a strategiei

¹¹⁴ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, *op. cit.*, p. 118.

Are ca scop realizarea unei poziționări cât mai favorabile a mărcii, strategia de publicitate presupune identificarea celor mai potrivite tactici, prin intermediul cărora marca să fie fixată în mintea consumatorului potențial. Elementul de la care se pleacă în căutarea tacticilor este elementul distinctiv, adică acel atribut al produsului sau serviciului care îl poate diferenția cel mai bine de produsele sau serviciile aflate în concurență. Acest element poate fi de natură materială concretă, dar, poate fi și de natură psihologică, așa cum am arătat mai devreme când am prezentat diferitele tipuri de poziționări.

Strategia de publicitate se construiește și în funcție de alt considerent foarte important: reacția probabilă a consumatorilor la mesajele publicitare. Spre exemplu, Jean-Noel Kapferer¹¹⁵ insistă asupra reacțiilor pe plan mental al publicului-țintă la mesajul recepționat, evidențiind că sensul unui mesaj publicitar poate fi refuzat de consumatori, chiar dacă acesta este bine reținut. Specialistul de publicitate trebuie să se asigure că mesajul trece de toate obstacolele pe care le poate ridica în calea acceptării unui consumator, fie nu se simte vizat de mesaj, fie este descurajat de cei din jur să folosească produsul sau nu, necrezând în produs chiar dacă îl cunoaște.

O bună strategie de publicitate are în vedere și cea mai bună alegere a canalelor media prin care va fi transmis mesajul. Pentru aceasta, trebuie apreciat care medium este cel mai potrivit, precum și care este cel mai favorabil moment sau loc pentru recepționarea mesajului. Unele mesaje se pretează mai bine pentru transmiterea lor prin intermediul televiziunii, dar nu înseamnă că toate produsele sunt promovate în acest fel. De exemplu produsele K-Classic sunt promovate foarte bine prin bannere stradale, reclame chiar în interiorul magazinului și chiar de către angajatul lor care vorbește prin stație către toți oamenii din magazin, oferind promoții foarte atractive. Alte produse sau servicii, de exemplu, un service auto este mai bine promovat în radio, având public țintă șoferii auto care ascultă radioul în mașină.

VIII.2 Strategii creative utilizate în publicitate

În lucrarea *Strategii publicitare* autorii Marcenac L., Milon A., Saint- Michel S.-H. prezintă principalele tipuri de strategii creative¹¹⁶ utilizate în publicitate.

a. Strategia de creație, modelul Procter & Gamble

Strategia de creație (copy-strat), este cuprinsă în strategia de comunicare, având ca rol delimitarea unui cadru posibi în care se va dezvolta creația publicitară. În strategiile de creație se identifică două mari tendințe antagoniste: *tradițională*, dezvoltată pe baza modelului de marketing al strategiei de creație și *intuitivă*, apărută la debutul anilor 1960, ambele tendințe fiind inseparabile de procesele sociologice care le-au influențat evoluția. Începând din 1960 s-a realizat trecerea de la la reclamă la publicitate. Urmărind modelul clasic a strategiei de creație (modelul Procter & Gamble), pentru a realiza o copy-strat, este nevoie de realizarea:

1. poziționării produsului (definirea precisă a concurenței produsului/ mărcii);
2. determinarea grupului țintă (cui se va adresa produsul?);
3. definirea promisiunii produsului (calitățile acestuia) și a beneficiului consumatorului (ce va obține acesta cumpărând produsul);
4. definirea tonului sau a ambianței mesajului. Tonul folosit poate fi: rațional, demonstrativ, informativ, simbolic, umoristic, estetic, imaginar etc.

Promisiunea este principalul avantaj pe care îl propune cumpărătorului produsul/marca, ceea ce permite și diferențierea produsului de altele similare. În elaborarea promisiunii trebuie specificate foarte clar beneficiile oferite consumatorului de produs/marcă. În opinia autorilor beneficiile pot fi raționale, iraționale, multiple. asigură diferența dintre concurență fiind una competitivă, face parte din calitățile și avantajele specifice motivației de cumpărare a unei oferte. Justificarea numită și probă suport sau reason why este cea care

¹¹⁵ Jean-Noel Kapferer, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura Comunicare.ro, București, 2002.

¹¹⁶ Marcenac L., Milon A., Saint-Michel S-H, *op. cit.*, pp.135-157..

conferă valabilitate și verosimilitate promisiunii, aducând întotdeauna un beneficiu consumatorilor, superior competitorilor. O strategie de creație coerentă este necesar să îndeplinească următoarele condiții: să fie pozitivă (să se axeze pe punctele forte ale produsului), simplă, pe cât posibil fără subînțelesuri, unică, originală, adaptabilă unei declinări (pentru a nu fi înlocuită/modificată prea repede).

b.Strategia referențială și demonstrativă, modelul Ogilvy

David Ogilvy consideră că reclama este în primul rând un mijloc de informare. Modelul creativ prous este clasic, inspirat din copy-strat-ul de la Procter & Gamble ceea ce înseamnă că în această situație, strategia de creație va trebui să convertească în informații, calitățile produsului. Regulile urmate în acest tip de strategie sunt: foarte buna cunoaștere a produsului, detaliile fiind foarte importante în definirea reclamei; includerea promisiunii în calitatea produsului, fidelizarea consumatorului prin identificarea/asocierea produsului cu un personaj; evitarea punerii în umbră a produsului prezentat de către vedetă; testare permanentă a produsului, a metodelor de comunicare și a atitudinii consumatorului; demonstrarea eficacității sale pentru o mai mare notorietate în rândul consumatorilor.

c.Plan de lucru creativ, modelul Young & Rubicam

Planul de lucru creativ combină mixul de marketing, strategia de creație și planul media astfel încât modelul presupune următoarele etape: diagnosticarea situației de marketing și a problemei de comunicare a mărcii, continuând cu analiza problemei de rezolvat de către emițător pornind de la studiile surselor de afaceri, etc. Segmentarea pieței și identificarea grupului țintă se realizează pe baza unor criterii precum: stilul de viață, profesia, categoria socială și criterii de consum. Se stabilește rolul reclamei prin analize referitoare la notorietate, atitudini, imagini, comportamente. Se identifică efectele așteptate în urma difuzării reclamei, pornind de la verbele a crede, a simți și a remarca. Se construiește și se analizează mesajul din perspectivă: promisiunii oferite de produs; beneficiului implicit al consumatorului, personalității mărcii și a stilului de viață, analiza fiind tradusă printr-o axă și temă publicitară adecvată. Ultimul pas al planului de lucru creativ este încadrarea în buget, alegerea mijloacelor și constrângerilor creative.

d.Strategia spiralei, modelul BL/LB

Agencia BL/LB (Bordelais, Lemonnier, Leo Burnett) propune o altă variantă planului de lucru creativ. Modelul propune o structură dinamică, alcătuită *dintr-un tip de comunicare* (campanie, acțiune publicitară fulger), *țintă* (delimitarea criteriului sociodemografic), *propunerea făcută consumatorului* după modelul de mai jos, *suporturile* propunerii, *caracterul urmărit* al mărcii, *constrângerile* privind execuția dar și *planificarea* retroactivă¹¹⁷:

Precepția actuală	Propunerea consumatorului	Percepția urmărită
Comportamentul actual		Comportamentul urmărit

Fig.4 Modelul BL/LB¹¹⁸, p. 138.

e. Strategia barbară, modelul CPP(fost CFP)

Agencia Crehalet/Pouget/Poussielues are o strategie de creație inspirată din modelul clasic copy- strat care aparține preponderent domeniului marketingul războinic.

Modelul CPP este structurat pe următoarele elemente:

¹¹⁷ Ibidem, p. 138.

¹¹⁸ Ibidem.

- “crez” : ambiție, risc, simplitate;
- alegerea câmpului de bătaie care presupune identificarea “teritoriului” firmei concurente ce se dorește a fi “furat” și publicului-țintă ce “aparține” teritoriului respectiv;
- punctul vulnerabil al adversarului ceea ce implică identificarea punctelor vulnerabile ale concurenței care ar putea cauza pierderea fidelității publicului-țintă;
- obiectivul de comunicare implică metoda prin care se câștigă publicul-țintă;
- unghiul de atac vizează efectul-surpriză și cu care va fi atacată concurența;
- instruirea tactică stabilește publicul-țintă prin termeni tipologici, sociologici și culturali, evidențiază beneficiul sau promisiunea, suportul acestora și impune respectarea personalității mărcii;
- amplificarea cuceririi se face printr-un slogan, evenimente organizate cu ajutorul mass-mediei și idei de promovare inovatoare;

Pofta de a cucerii, surpriza unghiului de atac și forța simplității sunt elementele cheie care definesc strategia barbară.

f. Contractul creativ al agenției McCann Erickson

Strategia de creație supusă atenției de agenția americană McCann Erickson este inspirată din modelele reclamelor pentru detergenți și din marketing. Strategia propusă se realizează răspunsurile date la cinci întrebări:

1. Ce rezultat dorim să obținem?
2. Cui să ne adresăm?
3. Ce trebuie să spunem clientului din perspectiva produsului și al beneficiului pe care îl oferă?
4. Ce trebuie să rețină și să gândească potențialul client după ce vede campania publicitară?
5. Constrângeri.

O strategie de marketing implică: studiul mărcii, caracteristicile produsului, poziționarea acestuia, obiectivele de marketing, beneficiul emoțional (motivate psihologice și tehnice pentru care consumatorul a ales marca), principalii concurenți, ținta, politica prețului, prezentarea/ ambalajul, politica promoțională, politica distribuitorului și bugetul¹¹⁹. Similar acesteia este și informarea realizată prin contractul creativ propus de McCann Erickson.

g. Strategia star, modelul RSCG (Euro RSCG)

Apariția acestei strategii a stat la baza evoluției comportamentului socio-psihologic. Modelul RSCG (Roux, Séquéla, Cayzac, Goudard) ilustrează foarte bine noua schimbare strategică petrecută în anii 1970. În viziunea RSCG, o marcă sau un produs nu se reduce doar la aspectul fizic, ci, înainte de toate, presupune un stil, respectiv o manieră de a exprima precis stilul produsului. În acest fel, produsul sau marca devin în realitate staruri.

Demersul creativ al agenției RSCG cuprinde: *aspectul fizic*, constituit în mare parte, promisiunea oferită de copy-strategy. Aspectul vizează eficacitatea și convingerea prin atributele obiective ale produsului.

Aspectul cuprinde o luare de poziție, o poziționare a produsului. El presupune alegerea unui atribut, a unui beneficiu și o referire la calitatea superioară.

Caracterul reprezintă o luare de poziție psihologică sau sociologică. El se concretizează în calități durabile ale produsului, deoarece corespunde universului atribuit acestuia. Caracterul este constant, independent de modificarea produsului, extinderea sau restrângerea gamei de produse. Se sprijină pe un atribut psihologic și valoarea produsului.

Stilul, este modul în care se va formula caracterul. El reprezintă felul în care se individualizează produsul/marca. Stilul reprezintă o luare de poziție care impresionează prin limbajul cotidian: favoarea publicului câștigată în urma unui cumul de imagini al produsului,

¹¹⁹ *Ibidem*, p.146.

pentru a câștiga încrederea. Stilul rămâne propriu fiecărui produs alături de particularitățile specifice mărcii: umorul, performanța, eleganța. Stilul se reînnoiește în timp, în funcție de evoluția modelelor și a mentalităților.

h. Strategia de fidelizare. Modelul Équateur

Fondatorul agenției franceze Équateur, Jean-François Variot, prezintă în articolul „Identitatea mărcii”¹²⁰ modul de abordare al strategiei de fidelizare în șase etape: aspectul fizic; personalitate (stilul); ocazia de utilizare; conținutul cultural al mărcii sau al produsului; imaginea reflectată a cumpărătorului (impresia consumatorului despre produs) ; mentalitatea consumatorului (ideea pe care și-o face despre sine atunci când cumpără produsul).

Totalitatea acestor elemente definesc ceea ce Variot consideră ca fiind „identitatea mărcii” iar „combinarea acestor elemente determină valorile spre care se îndreaptă dorința grupului și a individului.”¹²¹

Strategia de comunicare constă în opoziția dintre mentalitatea internă (imaginea de sine) și cea externă (imaginea pe care o oferă colectivitatea) și definește noțiunea de imagine reflectată, care permite identificarea cu grupul sau singularitatea individului.

i. M. ROI. Modelul DDB Needham

Metoda agenției ROI (din engl. *relevance, originality, impact*) DDB Needham(Doyle, Dane, Bernbach) oferă răspunsurile celor cinci întrebări fundamentale ale reclamelor.

1. „Care este scopul reclamei?”
2. „Cui se adresează?”
3. „Care e promisiunea făcută și cum va fi ea susținută?”
4. „ Ce personalitate va contribui mai bine la distingerea mărcii?”
5. „ Ce suporturi mediatice vor fi alese pentru acest mesaj și care va fi timpul alocat difuzării?”

Scopul modelului DDB Needham este de a jongla cu întrebările fără un răspuns linear la acestea.

Totodată agenția formulează ideea că elaborarea unei strategii înaintea începerii activității de creație permite o mai bună soluționare a problemelor mărcii și a consumatorului.

Abordarea creativă din cadrul agenției DDB este doar o variație a clasicului copy-strat.

4. Evaluarea efectelor campaniei de comunicare

Evaluarea eficienței este acțiunea fundamentală a campaniei de comunicare. Majoritatea companiilor, în special cele mijlocii și mari, includ în campaniile de comunicare elemente de relații publice și marketing. Toate cercetările pentru evaluarea efectelor trebuie să urmeze următorii pași:

- Stabilirea unor obiective cuantificabile, unde stabilim de la bun început ce urmează să fie măsurat într-un mod cât mai realist;
- Măsurarea rezultatelor campaniei de comunicare. Oricare ar fi tipul de comunicare, rezultatele trebuie supuse măsurării din punct calitativ și cantitativ. Aici putem vorbi de o măsurare a unui eveniment în funcție de câți oameni au venit din grupul vizat, ziarele, revistele pot fi analizate din punct de vedere al conținutului, al design-ului;
- Măsurarea efectelor comunicării este cea mai importantă, dificilă și costisitoare deoarece necesită personal foarte bine pregătit și instrumente performante de colectare a datelor. Acest tip de cercetare se realizează cu ajutorul metodelor de cercetare cantitativă (chestionare), cu ajutorul metodelor de cercetare calitativă (interviuri, sondaje) sau cu ajutorul programelor de cercetare experimentală;
- Măsurarea efectelor la nivel instituțional, unde efectele trebuie raportate la creșterea cotei, îndeplinirea obiectivelor de recrutare, realizarea unei finanțări din partea Uniunii Europene.

¹²⁰ Variot, J.- F., „*Identité de la marque*”, în Journées d’Etude de l’IREP, 5-6 iunie, 1985, Paris.

¹²¹ Marcenac L., Milon A., Saint- Michel S.-H., *op.cit.*, p.153.

De obicei firmele apelează la o evaluare în două etape, una înainte lansării propriuzise a campaniei (analiza calitativă) și cea de-a doua în timpul sau la sfârșitul campaniei publicitare (analiza cantitativă).

Lucrare de verificare-unitatea VIII

1. Elaborați strategia unei campanii de publicitate pentru un produs/serviciu la alegere.

TEMA (UI) IX, X, XI

TITLUL UNITĂȚII: Creația publicitară

Cuprinsul unităților:

- IX.1.Creația în publicitate: elemente teoretice*
- IX.2.Principalele instrumente folosite în creație*
- X.3.Etapele procesului publicitar*
- XI.4. Reclama tipărită*
- XI.5. Principiile de bază ale designului*
- XI.6. Reclama video*
- XI.7. Reclama audio*

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestor unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Expliciteze sintagma “om de creație”;
- Prezinte rolul departamentului de creație într-o agenție de publicitate;
- Enumere elementele publicității de calitate;
- Enumere și să definească principalele instrumente folosite în creație;
- Definească brief-ul;
- Prezinte procesul creației publicitare
- Enumere principiile de bază ale designului
- Prezinte caracteristicile reclamei :tipărite, video, audio
- Enumere și definească tehnicile vizuale.
- Prezinte tipologia și structura agențiilor de publicitate.

Conținutul temei (UI)

IX.1 Creația în publicitate: elemente teoretice

Se poate spune că cea mai spectaculoasă dintre componentele industriei de publicitate este activitatea de creație. Acest lucru se datorează atât faptului că este partea cea mai vizibilă a procesului, cea care este ultima în ultimă instanță validată de către consumator, cât și pentru că devine din ce în ce mai mult o formă de artă.

Succesul celor mai multe agenții de publicitate se datorează departamentului de creație care trebuie să conțină specialiști în egală măsură și artiști, capabili să câștige încrederea clienților agenției.

În publicitate nu se face creație de dragul creației. Scopul este foarte precis, chiar dacă mijloacele folosite par a nu se plia întotdeauna pe sfera concretului. În ultimă instanță, eficacitatea creației publicitare se măsoară în cotele de piață câștigate de client, în volumul de produse sau servicii vândute, în percepția publicului față de o marcă sau o instituție.

Creația în publicitate înseamnă creație de imagine, cale de a crea și de a menține legătura între produs și consumator. Creația trebuie să fie acea comunicare inedită și coerentă, onestă, despre un produs, care să vorbească pe limba consumatorilor.

Creația publicitară poate să ridice sau să coboare o marcă. Poate face dintr-un produs necunoscut un nume despre care se vorbește.

Omul de creație trebuie să știe mai mult decât are nevoie. Din domeniul său de specialitate și din cele adiacente și, în general, din toate. Abilitățile înnăscute contează mult în momentul în care acesta intră în meserie, dar, cum continuă, este o problemă de experiență și de acumulări continue. Omul de creație din publicitate trebuie să aibă cunoștințe foarte concrete, în primul rând din sfera teoretică a meseriei. Apoi din sfera produsului sau serviciului pe care îl promovează: contextul pieței, competiția, intențiile clientului, potențialul de imagine și locul produsului pe piață, consumatorii.

În cazul omului de creație, zece la sută este inspirație, nouăzeci la sută este informație. Cum se folosește de tot ce știe este o problemă de experiență, de intuiție și adaptabilitate.

O altă caracteristică a oamenilor de creație este că aceștia prezintă cel mai adesea un grad ridicat de ambivalență socială, de nonapartenență fermă la anumite categorii. Ei sunt mai degrabă cosmopoliți, deschiși către multiculturalitate, capabili să se identifice cu individul tip al oricărui grup țintă, fără a rămâne însă ancorat în această realitate. Aceste caracteristici îi fac pe oamenii de creație de marcă să poată „intra în pielea” consumatorilor, să se identifice cu aceștia, să simtă și să dorească ce simt și ce doresc aceștia.

Creația este parte dintr-un întreg care este viu, care este într-o permanentă mișcare și interacțiune. Direcția în care creația trebuie orientată este stabilită împreună cu departamentul de strategie, în timp ce implementarea este realizată de departamentele de producție audio-video și print, iar difuzarea de cel media.

Cum se crează publicitatea de calitate?

Simplitatea este marcă definitorie a unei creații publicitare de calitate. A se citi simplu, și nu simplist.

În primul rând simplitate înseamnă să știi ce este de comunicat, de a alege esențialul dintre toate caracteristicile unui produs. Ce îl interesează pe consumator? Mesaje diverse îl bombardează zilnic din toate direcțiile, iar publicitatea este doar una dintre ele. Consumatorul are deja un filtru selectiv de receptare a mesajelor. Un mesaj prea stufos riscă să îl plictisească, iar a doua oară să nu îi mai acorde atenție. Un singur mesaj însă, comunicat adecvat, îi ajunge cu siguranță la ureche, iar expunerea îndelungată la mesaj va da rezultatele dorite.

În al doilea rând, publicitatea de calitate exprimă acel mesaj într-un mod clar și direct. Cum vorbește consumatorul vizat? În general acesta are un stil conversațional, nesofisticat.

În la treilea rând, publicitatea de calitate comunică într-o manieră inteligentă și speculativă (*think smart*). Pe piață există puține produse care se deosebesc radical de celelalte din aceeași categorie. Probabil că deja consumatorul a auzit același lucru de nenumărate ori. Cum I se poate spune „altfel”, pentru a i se atrage atenția și câștiga simpatia?

Creația de calitate face ca mesajul să fie înțeles dintr-o singură privire.

Elementele publicității de calitate

Specialiștii în domeniu au realizat o listă în care au identificat cu o serie de caracteristici comune creațiilor publicitare de calitate:

- să se bazeze pe o strategie puternică;
- să se bazeze pe o idee clară;
- să aibă un stil care impune;
- să fie relevantă; ceea ce produsul oferă trebuie să aibă ecou în experiența consumatorilor și să joace un rol în viața lor;
- să se constituie într-o campanie;
- să aibă impact îndelungat asupra grupurilor țintă, adică să ajungă la acea maturitate care să-I permită să reziste pe piața publicitară suficient timp ca publicul să o internalizeze;
- să genereze un nivel ridicat de notorietate (awareness);
- să direcționeze sau să modifice atitudinile grupurilor țintă în direcțiile stabilite în strategia de publicitate;
- să fie suficient de flexibile astfel încât să permită realizarea unor execuții adaptate diverselor piețe, schimbărilor economice, activităților competiției etc;
- să aibă impact în cât mai multe media, și nu doar într-unul singur (TV, radio sau presă etc.);
- să dezvolte afacerea clientului.

Cel mai important lucru este să se determine prin ce marcă în cauză se diferențiază unic față de altele similare, adică găsirea acelei USP – Unique Selling Proposition. Unele din direcțiile în care se poate căuta această unicitate sunt considerate a fi:

- caracteristicile, formula, performanțele produsului;
- istoria mărcii;
- numele și/sau ambalajul;
- aspectele financiare, economice, prețul etc.;

- accentuarea unei caracteristici, nu neapărat deosebită, care capătă valoare și identifică un produs prin comunicare, caracteristică încă nefolosită de către concurență;
- asocierea mărcii cu o persoană atractivă, cu care grupul țintă este invitat să se identifice.

Linii directoare pentru „creativi” în analiza unei creații publicitare

- a) Captează atenția și comunică cu simplitate? Ar avea prestață într-o revistă plină de reclame sau într-un calup publicitar TV?
- b) Este empatic cu audiența vizată? Este audiența clar definită? Determină un anumit grad de implicare emoțională a consumatorului? („Despre mine e vorba în reclamă?”)
- c) Comunică într-un mod clar beneficiul principal? Este implicată vreo motivație, rațională sau emoțională, pentru a cumpăra?
- d) Există un element vizual memorabil? Există un titlu sau o frază de excepție?
- e) Creează un sentiment pozitiv față de produs, față de reclamă, față de producător?
- f) Există ceva în reclamă, cât de mic, ce poate fi îmbunătățit? Cum poate fi îmbunătățit?

IX.2. Principalele instrumente folosite în creație

Creația operează bineînțeles cu instrumente precise în crearea reclamelor. Menționăm câteva dintre cele mai importante dintre acestea:

Unique Selling Proposition (USP): beneficiu unic atribuit unui produs sau serviciu și folosit ca bază a campaniei de publicitate.

Numele produsului: este identitatea sa înregistrată pe piață; în situația în care clientul lansează un produs sau un serviciu nou, agenția de publicitate este cea care trebuie, conform strategiei și tipului de produs, să propună și un nume pentru acesta. Criteriile la care răspunde un bun nume de produs: este legat de una sau mai multe calități fizice ale produsului sau este din zona imediată a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire); este ușor de pronunțat și de citit; este memorabil.

Sigla (Logo): este identitatea vizuală a unui produs. Cel mai adesea este o construcție grafică, un simbol.

Sloganul: este esența, în cuvinte, a caracteristicilor unei mărci, a felului în care este poziționată. Prin repetare și prin prezența pe toate materialele publicitare, devine element de identitate a mărcii.

Titlul (Headline): reprezintă tema unui enunț de campanie. El sintetizează, într-o recalmă de presă de exemplu, ideea reclamei și este plasat de regulă în partea de sus a machetei de presă, cu un corp de literă mai mare decât restul textului.

Subtitlul (Subhead): este un titlu secundar într-o reclamă.

Bloc principal de text (Body Copy): este partea în care se comunică pe larg mesajul sau unde se punctează esențialul.

Argumentarea rațională (Rationale): este descrierea și explicarea creațiilor publicitare, folosind ca suport strategia agreată; descrie ideea principală, importanța ei și poate include considerații de execuție.

Efect sonor (Jingle): este acea parte muzicală a unei reclame radio sau TV care prin repetare devine element de identitate sonor al mărcii.

Scenariu ilustrat (Storyboard): este prezentarea ilustrată a unui spot TV, pe cadre esențiale succesive, cu adnotări ce precizează stilul de filmare, elementele audio, scriptul.

Macheta (Layout): este prezentarea grafică a unei reclame, cuprinzând toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc.).

Print de probă (Blueprint): este proba finală de culoare înainte ca materialul să intre definitiv în producție.

X.3. Etapele procesului publicitar

Pentru buna desfășurare a procesului publicitar este necesară parcurgerea tuturor etapelor caracteristice: stabilirea obiectivelor; cercetarea și studierea publicului; creația publicitară; selectarea canalelor media și suporturilor de comunicare, iar la final, evaluarea întregului proces.

Stabilirea obiectivelor se va realiza luându-se în considerare acțiuni anterioare similare, studii de piață în general, și de public-țintă, în special, analiza poziționării produsului/serviciului pe piață, cunoașterea concurenței și, nu în ultimul rând, de tipul de publicitate care se intenționează a fi aplicată. Astfel:

1) Dacă lansăm un nou produs/serviciu sau o nouă marcă, vom vorbi despre o *publicitate de informare*, iar obiectivele vor fi axate pe cunoașterea și percepția noului produs sau noii mărci, crearea consumatorilor potențiali. Exemple de acțiuni centrate pe informare, în baza cărora se pot formula obiective: promovarea pe piață a unui nou produs/serviciu; crearea imaginii de marcă; construirea încrederii în marcă (brand building); informarea consumatorilor despre noi utilizări ale unui produs, despre modul său de funcționare și modificările de preț; crearea unei cereri inițiale față de produs/serviciu; determinarea achiziționării imediate a produsului, etc.

(2) Pentru un produs aflat în etapa de maturitate din ciclul de viață când o anumită marcă este deja cunoscută și se vizează menținerea unei anumite cote a vânzărilor, se va trece la o *publicitate persuasivă, de susținere*. În acest context obiectivele vor fi legate de atragerea unei cereri selective a publicului pentru marcă, menținerea loialității față de marcă/produs. Majoritatea reclamelor sunt realizate pentru acest tip de publicitate, mesajele fiind persuasive sau focalizate pe convingerea consumatorilor. Activitățile vor fi de genul: poziționare a unui brand; schimbarea convingerilor potențialilor consumatori cu privire la calitățile mărcii; fidelizarea consumatorilor față de marcă (brand loyalty); oferirea unor motivații de consum cât mai puternice, etc.

(3) În cazul *publicității de reamintire*, scopul va fi cel de a reaminti cumpărătorilor despre o marcă sau un produs ce a făcut obiectul unor campanii anterioare, iar obiectivul acestei publicități va consta în redeschimbarea interesului pentru acea marcă sau acel produs, reamintirea locului de unde pot fi achiziționate acele produse; menținerea produsului/mărcii în atenția consumatorilor.

Cercetarea în publicitate urmărește generarea de noi idei, analiza mediului socio-economic din perspectiva oportunității/inoportunității apariției unui nou produs (în cazul unui răspuns afirmativ: Cum ar trebui să fie? Ce calități ar trebui să întrunească pentru a fi cumpărat în condițiile în care există și alte produse similare pe piață?, etc.) sau a menținerii unui

existent care ar putea fi îmbunătățit, definirea publicului-țintă, identificarea celor mai potrivite canale media și suporturi care ar putea fi utilizate pentru a facilita atingerea publicului –țintă, etc. Cercetările au ca variabile și *factorii care influențează comportamentul de cumpărare* (dar reprezintă în același timp și criterii de segmentare a pieței):

- psihologici: motivația, percepția, convingerile, atitudinile
- sociali: grupurile de referință, familia, rolul și statutul social
- personali :vârstă, ocupație, situație materială, stil de viață
- factorii culturali: cultura individuală, cultura socială.

Bineînțeles că se nu vor fi neglijate nici nevoile (piramida lui Maslow), dorințele și cererile consumatorilor (vezi p.56).

Cercetarea în publicitate se bazează pe două mari categorii de metode: calitative (analiza structurală semiotică a mesajului, interviurile, focus-grupurile) și cantitative (chestionarul, sondajele, diverse tipuri de teste). Principalele metode cantitative utilizate în cercetarea pentru publicitate sunt: sondajul, experimentul, observația și analiza de conținut. Cercetarea calitativă este utilizată în special pentru analiza structurală a mesajului publicitar și pentru studierea procesului de receptare a mesajelor. Printre cele mai utilizate metode de tip calitativ sunt: focus-grupurile, grupurile de întâlnire și panelurile de tip Delphi, brainstorming-ul, interviurile structurate și nestructurate, observarea participativă și neparticipativă. Desigur se pot folosi și metode integrate, care utilizează atât metode calitative cât și cantitative: analiza mesajului, cercetarea consumatorului, testele de pretestare (testele de comunicare, revistele fictive-dummy magazines, listele de impresii, testele pilot, măsurătorile fiziologice, studiile de modificare a atitudinilor), cât și cele post-testare (testele de recunoaștere, cele referitoare la gradul de memorabilitate, evaluările comportamentale, serviciile de testare de tip comercial).

Cea mai spectaculoasă etapă a procesului publicitar este *creația*. Din ceea ce sperăm că am reușit să prezentăm, evident, ca pe o *Introducere în publicitate*, se poate concluziona faptul că, pentru a se ridica la rang de artă, procesul creativității nu se bazează doar pe libera imaginație, ci pe ancorarea în realitate (cercetări, studii de piață) și pragmatism (răspunsul la întrebarea Cu ce efect?).

Pentru ca de la brief-ul clientului să se ajungă la produsul finit, altfel spus, pentru ca de la concept să se ajungă la reclamă, este necesară parcurgerea următoarelor faze: concept, idee și selecție.

a. După primirea brief-ului clientului la departamentul de creație, într-o primă etapă se realizează un brainstorming, în urma căruia se obțin mai multe concepte de comunicare, de natură diferită, prin care, în mod direct sau indirect (evidențiază detaliul care determină satisfacția), se exprimă satisfacerea unei anumite nevoi (individuale, de calitate, preț, caracteristici tehnice, etc.), care va putea induce publicului comportamentul așteptat.

b. În faza de idee se urmărește identificarea tuturor conceptelor care permit exprimarea beneficiului obținut prin intermediul produsului/mărcii, prin introducerea elementelor concrete ce vor facilita recunoașterea de către public a „problemei” rezolvate. Dintre toate ideile, este aleasă cea mai bogată în semnificații. Nu este neglijată nici diferențierea produsului de cele asemănătoare, punându-se accent pe alegerea celui mai potrivit tip de argumentare în prezentarea produsului. Activitatea acestei etape se finalizează cu elaborarea machetelor și fotografiilor.

c. Prin selecție, se urmărește menținerea acelor caracteristici care vor da conceptului de comunicare originalitate, credibilitate, impact la vizualizare, unicitate, inteligibilitate. Conceptul selectat trebuie să fie atractiv, simplu, să seducă, să aibă forță de sugestie, iar conținutul sau mesajul în sine, în funcție de context, va apela la argumente raționale, emoționale sau mixte.

Pentru *selectarea canalelor și a suporturilor de comunicare* se iau în considerare mai mulți factori: bugetul solicitantului, profilul audienței, aria de acoperire a canalelor media, momentul difuzării, forma și frecvența de difuzare a mesajului publicitar și costurile de producție. Totodată, se ia calcul adecvarea utilizării mijloacelor de comunicare directe: telefonul, serviciile poștale; mediatore - agenții de vânzări aflați în contact direct cu publicul

țintă; sau a celor indirecte: presa scrisă, radio, TV, afișaj stradal, la produsul/marca sau serviciul care face obiectul publicității și la publicul-țintă.

Ultima etapă a oricărui proces, deci și a celui publicitar, este *evaluarea*, centrată în acest caz pe produsul publicitar, mai exact pe calitatea creației. În acest scop se poate utiliza metoda feedback-ului de la consumator, verificându-se calitățile mesajului, puterea de a capta atenția publicului, sau sintetizat, dacă o reclamă își comunică mesajul în mod eficace. Evaluarea calității creației se realizează și prin răspunsurile obținute la întrebări de tipul¹²² (Petre, Nicola, 2009, p.143): Ce înțelege consumatorul? Produsul publicitar captează atenția sau nu? De ce? Produsul publicitar se adresează categoriei corecte de consumatori? Beneficiul poate fi vizualizat? Atrage ceva atenția în mod deosebit? Există un element vizual memorabil? Există ceva care poate fi îmbunătățit? Cum? etc.

În urma acestui filtru se realizează corecțiile necesare, dacă și unde este cazul, iar produsul publicitar trecut de “furcile caudine” va corespunde atât exigențelor specialiștilor în publicitate, cât și consumatorilor. De altfel, Philip Kotler spunea că “cea mai bună publicitate o fac clienții mulțumiți”.

Etapale dezvoltării produsului publicitar

În paginile anterioare am început prezentarea etapelor procesului prin care, de la cererea clientului denumită brief sau briefing (termen provenit din limba engleză, care înseamnă informare) se ajunge la produsul publicitar finit, concretizat într-o machetă de presă, spot de radio sau de televiziune.

Prin urmare crearea produsului publicitar începe în momentul în care agenția de publicitate este anunțată de client de intenția sa de a lansa pe piață, de exemplu, un nou produs, fiind necesară în acest context proiectarea unei campanii de publicitate. Se presupune că, înainte de a lua decizia lansării pe piață a noului produs, clientul a estimat oportunitatea campaniei publicitare (bazată pe rezultatele unei cercetări de marketing, vezi pp.64-65). Pe parcursul întâlnirii agenție-client, cel din urmă va furniza agenției informațiile necesare pentru proiectarea campaniei de publicitate, legate de: produs, piață și consumatori, concurență, etc. Totodată se vor stabili obiectivele clientului/anunțatorului, sub forma obiectivelor de comunicare și a celor de marketing. Solicitarea clientului înaintată departamentului de relații cu clienții, va genera o primă etapă de lucru în echipă, în care vor fi implicați reprezentanți ai departamentului relații cu clienții, strategie-cercetare și creație. Documentul rezultat ca urmare a acestei activități, brief-ul clientului/anunțatorului, va fi înaintat departamentului de creație, respectând un format standardizat din punct de vedere al tipului de informații pe care îl cuprinde, referitoare la ¹²³: client (obiectul de activitate, alte produse promovate, așteptările lui din partea agenției), produs/serviciu sau brand; studierea pieței; canalele de distribuție; preț; concurență; consumatori actuali și potențiali; atitudinea consumatorilor față de produs/serviciu/brand; timp și buget publicitar.

Brief-ul clientului este discutat apoi de toate departamentele agenției implicate în proiect, urmând o etapă de cercetare și analiză finalizată cu o posibilă direcție de dezvoltare a campaniei, în limitele bugetului alocat de client. Rezultă astfel brief-ul creativ care cuprinde informațiile necesare departamentului de creație pentru conceperea artistică. Atunci când conceptul și direcțiile de creație au dobândit o formă relevantă, proiectul este prezentat grupului de coordonare al agenției și dacă este corespunzător va fi supus aprobării clientului. Dacă în urma prezentării obține avizul favorabil din partea clientului, se trece la realizarea propriu-zisă a reclamei(sau produsului publicitar în general), a planului media și la achiziționarea de spații și timpi mediatici în vederea distribuirii produsului în conformitate cu calendarul media. Dacă răspunsul clientului este nefavorabil, se reia întregul proces.

Timpul necesar promovării produsului și bugetul alocat sunt dependente și direct proporționale (cu cât promovarea are durată mai mare, cu atât va crește și bugetul).

¹²² Petre D., Nicola M., *op.cit.*, p.143.

¹²³ Balaban, D.C., *op.cit.*, p.89.

XI.4.Reclama tipărită

Funcțiile titlului (Headline)

1. Un titlu bun trebuie să capteze atenția consumatorilor. Dacă se reușește acest lucru, există șanse să i se stârnească curiozitatea asupra întregii reclame. De multe ori acest rol îl împarte cu elementul vizual.
2. Titlul trebuie să introducă textul publicitar central.
3. Poate comunica un beneficiu.
4. Poate pune un accent pe numele mărcii.
5. Poate fi un apel direct către consumator.

Criterii pentru realizarea unui titlu de impact

Punctul de plecare în crearea unui titlu este declarația de strategie. Titlul este acea frază cheie care, dacă răspunde la următoarele întrebări, sau la majoritatea întrebărilor, are caracteristicile unui de impact:

- Oprește, intrigă și implică cititorul ?
- Încurajează parcurgerea întregului test?
- Oferă o promisiune sau un beneficiu relevante?
- Întărește numele mărcii?
- Este în sinergie cu elementele vizuale?

Tipuri de titluri

1. Prezentarea unui beneficiu.
2. Enunțarea unui fapt.
3. Selectiv – identificarea unui grup țintă.
4. Stârnirea curiozității (de regulă o întrebare).
5. Anunțarea unei știri, a unei noutăți.
6. Îndemn.
7. Respectarea unei afirmații.
8. Folosirea de metafore sau analogii.

Criterii pentru realizarea unei reclame tipărite de impact

Definirea unei asemenea reclame constă tot într-o înșiruire de caracteristici. În primul rând , din reclamă transpare gradul de implicare al autorului ei. Un copywriter implicat, care crede în produs, îl va vinde mult mai bine decât unul care lucrează ca la carte, dar fără a „simți” proiectul. Totuși, a nu se uita că trebuie comunicat consumatorului ce face acel produs pentru el, și nu cât de mândri de acel produs se simt producătorul și agenția de publicitate.

Un bun copywriter poate transpune limbajul de marketing într-unul „uman”, obișnuit. Chiar și termenii cu o complexitate crescută pot fi abordați în cuvinte simple. Nu trebuie niciodată pierdut din vedere consumatorul final. Dacă un copywriter reușește să scrie așa cum I-ar vorbi consumatorului în mod direct, rezultă o scriitură onestă și veridică.

O greșală de evitat este cea de a spune totul într-o singură reclamă. Reclamele stufoase tind să plictisească și să nu fie citite până la final. Cu cât mesajul este mai specific și mai direct cu atât mai repede este înțeles de către consumatori.

Există apoi o serie de reguli de scriere ce trebuie urmate: evitarea clișeelelor, alternarea de fraze scurte cu fraze lungi, revizuirea etc.

Blocul principal de text

Ca și strategie de scriere, el trebuie legat de titlul tipăriturii printr-un paragraf de tranziție.

Ca și stil de text, poate fi enunțarea unei povești, un dialog, o listare de atribute. Blocul principal de text trebuie să amplifice ceea ce este enunțat în titlu. Uneori aceasta funcționează ca o confirmare pentru consumatorii care caută o dovadă a promisiunii.

Vizualul în tipăritură

Privit într-un mod general, procesul de realizare a „vizualului” urmează stabilirii conceptului creativ și găsirii unui titlu. Dar există și cazuri în care titlul rezultă din ideea de vizual.

O reclamă cuprinde o serie de elemente: titlu, bloc principal de text, slogan, siglă, imagine. Aranjarea lor duce la crearea unei machete (layout). Termenul înseamnă : (1) designul complet al reclamei, compoziția; (2) realizarea lui fizică, concretă, pentru tipăritura de probă.

Criterii pentru realizarea unui vizual de impact

Scopul oricărei reclame este să fie memorabilă, ceea ce devine din ce în ce mai dificil de realizat. Nu poți vinde consumatorilor dacă nu le atragi atenția. Iar imaginea are rol de magnet. Bineînțeles, uneori doar imaginea nu poate spune totul. Combinată cu un bun slogan (headline), ea poate crea însă impactul dorit.

Uneori o imagine face cât o mie de cuvinte, dar ea trebuie în primul rând să se integreze într-un întreg, să răspundă poziționării produsului și conceptului creativ. Iar folosirea unei imagini șocante în mod gratuit, fără legătură cu produsul, poate face mai mult rău decât bine.

Să nu ometem că există și nenumărate reclame de impact unde imaginea este absentă, iar textul face totul.

Pentru a fi eficace, o reclamă trebuie deci să fie vizibilă, ceea ce ține și de expunerea media, de atingerea publicului țintă vizat.

XI.5. Principiile de bază ale design-ului

Unitatea. Reclama trebuie să convingă ca întreg. Dacă părțile atât de diferite ale unei reclame nu se leagă între ele, efectul poate crea confuzie.

Armonia. Elementele unei reclame trebuie să fie compatibile. Procesul este similar stilului de a te îmbrăca: te asortezi sau nu.

Sucesiunea. Elementele necesită o aranjare care să ajute citirea de la colțul stânga sus la cel din dreapta jos. Succesiunea poate ajuta ochiul privitorului să parcurgă toate elementele. Unele din aranjările clasice sunt cele în formă de „Z” sau „S”.

Accentul. Acesta este pus de regulă pe un element care trebuie privilegiat în raport cu celelalte. Nu totul poate fi la fel de important. Prezentarea elementelor în egală măsură poate duce la o reclamă „plată”.

Contrastul. Varietatea de dimensiuni, forme și culori ajută reclama să iasă din obișnuit. Un bun contrast poate face layout-ul mai interesant.

Echilibrul. Presupune existența unor elemente de mărime și formă egală în partea stângă și în cea dreaptă. O asemenea simetrie creează stabilitate, dar poate lăsa și o impresie de lipsă de imaginație.

Alte elemente de compoziție

Culoarea. Poate atrage atenția și poate comunica o stare. Anumite produse pot fi prezentate realist doar prin culoare: piese de mobilier, mâncare, accesorii, îmbrăcăminte, produse cosmetice. Culoarea poate pune în valoare anumite elemente.

Spațiul alb. Este un instrument de bază în crearea unei machete (layout) de impact, dar are și el reguli de folosire: recomandat este să fie păstrat către margini, altfel, în centru, poate distra atenția de la mesaj.

XI.6. Reclama video

Reclama video are două componente esențiale. Componenta video (vizualul) și componenta audio (cuvintele rostite, muzica, efectele sonore). Procesul de creație începe cu vizualul pentru că televiziunea este în primul rând mediul imaginilor.

Tehnici vizuale

Majoritatea reclamelor sunt o combinație a mai multor tehnici.

Mărturia (Testimonialul). Se folosesc fie lideri de opinie, fie persoane necunoscute. De obicei privitorii sunt fascinați de prezența vedetelor, fiind de altfel un mod sigur de a atrage atenția.

Vorbitorul. Există spoturi în care un vorbitor se adresează în mod direct consumatorilor, făcând demonstrații de produs sau indicându-l. Eroul este produsul, nu vorbitorul.

Demonstrația. Este o tehnică populară pentru anumite produse, pentru că televiziunea este mediul ideal de a arăta consumatorului cum să folosească produsul.

Close-up (cadrele apropiate). Sunt foarte folosite, deoarece panoramarea se pierde pe un ecran atât de mic ca cel al aparatelor TV obișnuite.

Povestirea. Este o tehnică similară realizării unui film în miniatură.

Comparația. De obicei este un procedeu care răspunde unei întrebări. “Noi avem. Ei nu...” Comparația se poate face între produse sau între stiluri de viață asociate produselor.

Metafora. Este un procedeu prin care marca este substituită cu o imagine, un simbol sau o expresie care nu au legătură directă cu aceasta, dar care evocă calitățile sau caracteristicile asupra cărora se vrea a se atrage atenția.

Fotografii sau cadre statice. Pot ajuta la structurarea unei reclame coerente. Materialul necesar poate exista deja sau poate fi realizat cu costuri minimale.

Scene de viață (Slice-of-life). Este o tehnică dramatică veche, în care actori aleși adecvat joacă o poveste despre produs. Numeroase asemenea spoturi debutează cu o problemă și oferă drept soluție produsul promovat.

Interviul cu consumatorii. Spre deosebire de reclamele ce folosesc actori profesioniști, aceste reclame folosesc oameni obișnuiți care transmit experiența lor despre produs.

Vignete sau situații. Este reclama realizată printr-o succesiune rapidă de situații care susțin o idee. Este genul de reclamă folosit de băuturile răcoritoare, de dulciuri și alte produse similare de larg consum. Suportul audio în acest caz este deseori un jingle sau un cântec ale cărui versuri ilustrează situațiile prezentate.

Animația. Cea mai întâlnită formă este desenul animat, dar mai nou este folosită tehnica 3D – tridimensională.

Puncte de reper pentru crearea reclamei TV:

- Mai întâi se gândește în imagini, apoi în cuvinte.
- Se alege un format care să exprime cât mai bine mesajul.
- Trebuie acordată o mare atenție rolului de divertisment al reclamei TV.
- Debutul reclamei trebuie să capteze atenția privitorilor.
- Produsul trebuie să fie vizibil.
- Se poate opta pentru supra texte adăugate peste imagine pentru a puncta informațiile esențiale.

- Finalul trebuie să aparțină produsului.
- Textul nu trebuie să povestească imaginile. Cuvintele trebuie să adauge înțeles imaginilor.

Reclama video este cea mai elaborată dintre creațiile publicitare. Ea implică și solicită resurse numeroase, atât din partea agenției cât și din partea studiourilor de producție. Presupune în majoritatea cazurilor selectarea actorilor potriviți, alegerea decorurilor, ore de filmări, ore de studio pentru montaj, alegerea unui fundal sonor care să contribuie la impactul reclamei.

Televiziunea este cel mai flexibil și mai creativ mediu pentru că folosește o combinație perfectă de imagine, sunet și mișcare pentru a comunica emoții.

Actul creării unei reclame TV presupune și cunoașterea unor tehnici de producție și a limbajului specific acestui domeniu.

XI.7. Reclama audio

Radioul este un mediu deosebit de puternic raportat la efectele publicității. Folosirea lui permite atingerea unor grupuri țintă precis delimitate și oferă o mai mare libertate de creație.

Deși flexibilă, reclama radio, pentru a fi mai eficientă, trebuie să se înscrie în anumiți parametri. De exemplu folosirea unui sunet sau zgomot memorabil asociat mărcii.

Umorul este foarte folosit în acest mediu, dar poate determina efecte neașteptate. Umorul trebuie să fie bine dozat, pentru a “prinde” la oricine. Un umor de calitate trebuie: (1) să aibă o legătură cu experiența de viață obișnuită, (2) să fie cu adevărat amuzant, (3) să vândă produsul, (4) să nu afecteze imaginea mărcii.

Structura unei reclame radio

În cazul reclamelor radio primele cinci secunde sunt esențiale. De aceea trebuie acordată o mare grijă începutului – este momentul în care se captează atenția audienței.

Se poate folosi o singură voce, două în dialog, mai multe voci. Se poate folosi dramatizarea. Efecte sonore variate.

Una din regulile cele mai importante este să nu se depășească un anumit număr de cuvinte, de regulă șaiszeci.

Lucrare de verificare-UI IX,X,XI

1. De ce radioul este considerat teatrul minții?Comentați.
- 2.Ce tehnică avem în vedere când prezentăm imaginea Nadiei Comănesci promovând noua păpușă care îi poartă numele?
3. Elaborați un afiș publicitar pentru un produs/serviciu imaginar.

TEMA (UI) XII

TITLUL UNITĂȚII: Media în publicitate

Cuprinsul unității:

XII.1. Definiții

XII.2. Caracteristicile mijloacelor de comunicare în masă

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească: universul audienței media, grupul țintă, acoperirea, nivelul de audiență, GRP's, contactele, frecvența, CPT, CPP.
- Precizeze rolurile și responsabilitățile planificatorului media
- Prezinte comparativ caracteristicile, avantajele și dezavantajele principalelor media folosite în publicitate.

Conținutul temei (UI)

XII.1. Definiții

Universul audienței media desemnează *totalitatea indivizilor cu anumite caracteristici dintr-o anumită regiune.*

Ex.: populația unei țări, populația feminină a țării, populația care are acces la televizor, etc.

Grupul țintă (target) *este publicul vizat de campania publicitară.*

Ex. : femeile peste 18 ani, cu venituri medii și peste medii, care locuiesc în mediu urban, bărbații între 30 – 50 ani, cu venituri superioare, etc.

De la grupul țintă principal (**core target**) se extrapolează un grup țintă lărgit (**board target**) care include și public potențial sau incidental consumator sau care poate influența decizia de cumpărare.

Pentru un grup țintă principal se pot defini mai multe grupuri lărgite.

Ex. : în cazul produselor pentru care mamele sunt în grupul țintă principal, bunicii sau tații, pot fi incluși într-un grup lărgit.

Acoperirea (reach, coverage) *reprezintă numărul de persoane diferite care intră în contact cel puțin odată cu mesajul publicitar.*

Acoperirea se exprimă, de obicei, în procente din grupul țintă sau universul audienței media și este în măsură, de regulă, pe o perioadă de 4 săptămâni. Poate fi exprimată și în mii de persoane.

Ex.: Să presupunem că grupul țintă al produsului X este format din 10 persoane.

Să presupunem în continuare că un spot publicitar difuzat în prima zi a campaniei publicitare atinge 6 persoane. Vorbim în acest caz de o acoperire de 60% pentru spotul 1.

Să presupunem apoi că în a doua zi a campaniei, spotul publicitar este vazut de 5 persoane. Vorbim de o acoperire de 50% pentru spotul 2.

Dacă, însă, din numărul de 5 persoane care au vazut spotul 2, presupunem că 3 persoane au vazut și spotul 1, calculăm numărul indivizilor distincți care au intrat în contact cu mesajul publicitar și ajungem la 6 (spotul 1) + 2 (spotul 2) = 8. Cu alte cuvinte, acoperirea campaniei publicitare de 2 spoturi este de 80%.

Nivelul de audiență (rating) *reprezintă numărul de persoane sau gospodăriile care la un moment dat urmăresc un anumit program TV sau radio.*

Se exprimă în procente din universul audienței media. Agențiile folosesc acest indice pentru a determina câte persoane vor intra în contact cu mesajul și pentru a calcula de câte ori vor fi expuse aceluiași mesaj.

GRP's (Gross Rating Points) *este un indicator care evaluează procentul din audiența totală care poate fi expus mesajului publicitar.*

Se calculează însumând ratingurile programelor folosite în transmiterea unui mesaj publicitar. Acest indicator (GRP's) este raportat întotdeauna la un grup țintă specific (Femei, 18 +, urban). Suma GPR's poate depăși 100 pentru că nu ține cont de duplicări sau de expuneri repetate ale aceluiași individ la vehiculele media. Indivizii sunt numărați de câte ori sunt expuși mesajului.

Ex.: Produsul Z are grupul țintă femei 18 – 50 ani. Considerăm o campanie TV care folosește programele A, B, C și care livrează fiecare o anumită audiență.

A.....rating 10

B.....rating 12

C.....rating 8

GRP's nu pot fi însumați decât atunci când sunt calculați în raport cu același univers al audienței media.

Contacte (contacts, impressions) reprezintă numărul real de persoane atinse de un vehicul media (în pauza publicitară) măsurat în '000 (mii).

În cazul unui univers media de 800.000 de persoane, dacă pauza publicitară a avut un rating de 25, atunci respectivul post livrează 200.000 de contacte.

Relația de calcul este:

$$\text{Contacte} = \text{GRP's} / 100 \times \text{Univers}$$

Frecvența (frequency) măsoară numărul mediu de expuneri a audienței la mesajul publicitar.

Frecvența se exprimă de obicei pentru o perioadă de 4 săptămâni.

$$\text{Frecvența} = \text{GRP's} / \text{Acoperire}$$

CPT (Cost pe mie, Cost per Thousand) reprezintă costul pentru a obține 1000 de contracte ale unui grup țintă specific.

Formula de calcul este :

$$\text{CPT} = \text{Costul anunțului} / \text{Contracte (în 000)}$$

Nu se pot compara CPT care se referă la grupuri țintă diferite

CPP (Cost pe punct, Cost per Point) sau costul pe punct reprezintă efortul financiar necesar pentru a obține un punct de rating (sau un GRP)

Formula de calcul este :

$$\text{CPP} = \text{Costul anunțului} / \text{Ratingul programului}$$

Realizarea planului de media

După stabilirea exactă a secvențialității în timp a campaniei și a tipurilor de vehicule media (presa, TV etc) ce vor fi folosite în campanie se trece la alegerea efectivă a mediilor și alocarea consumului media zilnic pe fiecare vehicul media.

Deși nu există un format unic pentru un plan de media și nici un regulament general de realizare a lui, sunt totuși anumite principii de care se ține seama în orice departament de media.

Încă o dată trebuie subliniat că nu există reguli standard de abordare și că tacticile de realizare a planului de media diferă de la agenție la agenție, de la campanie la campanie, de la individ la individ. Ceea ce este comun este faptul că media planul se rezolvă prin evaluări succesive ale răspunsului media găsit în raport cu obiectivele campaniei și ajustare continuă. Un cuvânt cheie îl au aici experiența și creativitatea echipei media.

Vom prezenta acum fiecare componentă a planului de media.

Grupul țintă

Descrierea grupului țintă este fundamentală pentru construcția media planului. În funcție de caracteristicile socio-demografice ale grupului țintă, specialistul în media poate identifica vehiculele media prin care ajunge la grupul țintă în modul cel mai economic și mai eficient.

Un alt efect al descrierii grupului țintă este presiunea pe care dimensiunea lui o exercită asupra bugetului de media: atât din punct de vedere acoperire (cât și din punct de vedere al frecvenței (numărul de expuneri necesar a fi realizat pentru fiecare individ).

Din perspectiva acoperirii: cu cât grupul țintă vizat de companie este mai larg (mai multe tipologii și în consecință o diversitate mai mare de consum media), vor trebui alese mai multe vehicule, sau mai multe programe pentru a putea transmite același mesaj tuturor.

Factorul geografic

Distribuția geografică a produsului dictează implicit și mărimea bugetului. Influențele sunt majore și trebuie luate în considerare.

Tendința actuală este spre construcția de planuri de media cu două componente: națională și adiacentă (locală – atunci când este cazul sau când bugetul o permite).

Raportul frecvență/acoperire

În acest stadiu se iau în considerare tacticile de împărțire pe faze a bugetului prezentate în planul de activități.

Primul pas se face luând în considerare trei factori: acoperirea (reach), frecvența și continuitatea (prin continuitate înțelegând lungimea neîntreruptă a unei campanii).

Acoperirea, frecvența și continuitatea trebuie echilibrate ținând cont de mărimea bugetului, care nu de puține ori este fixă, și de obiectivele principale ale campaniei. Putem sublinia că poate nici un buget nu este suficient de mare pentru a îndeplini perfect toate obiectivele media.

Balansul între frecvență și acoperire este singurul asupra căruia se poate acționa; în majoritatea cazurilor lungimea campaniei fiind fixă.

Admițând că avem un buget cu care putem achiziționa 1.000.000 de expuneri. De câte ori vom mări numărul de expuneri pe individ vom micșora numărul de persoane atinse:

5 expuneri x 200.000 persoane = 1.000.000 expuneri

4 expuneri x 250.000 persoane = 1.000.000 expuneri

2 expuneri x 500.000 persoane = 1.000.000 expuneri

Pe măsură ce publicitatea se dezvoltă, mesajele publicitare (spoturi, reclame în presă) conțin mai multă informație, media sunt mai aglomerate. În decursul timpului, experții media sunt din ce în ce mai interesați de „comunicarea eficace” reprezentând gradul de la care un individ înțelege mesajul publicitar și și-l poate aminti în întregime.

Pentru a măsura gradul de comunicare față de numărul de expuneri în media se utilizează termenul „effective reach” și „effective frequency”.

Reacția față de competiție

Publicitatea funcționează într-un mediu extrem de competitiv. Prin planul de media nu numai că se realizează o campanie eficientă pentru un produs /marcă, ci se îndeplinește și cerința ca produsul să se distingă de celelalte.

Unul din factorii determinanți ai nivelului de audiență ce trebuie atinsă este dat de loialitatea consumatorilor față de marca preferată, iar în cazul consumatorilor competiției, gradul de loialitate al consumatorilor față de acele produse.

Obiectivele de comunicare/elemente de creație

Un element care trebuie luat în considerare este relația intrinsecă dintre profilul psihologic al publicului țintă și tipul de media pe care acesta îl consumă.

Elementul esențial al fiecărui vehicul media (publicație, post TV) este acela că prin întreg conținutul editorial și modul în care prezintă lumea el reprezintă o „atitudine” față de viață, dacă vrem, ca un individ virtual.

Consumatorul media alege acea „atitudine” față de viață în momentul în care cumpără ziarul sau deschide televizorul pe un anumit post de televiziune.

Fiecare media necesită un anumit tip unic de predispoziție.

Pentru considerațiile de comunicare primordiale ce trebuie luate în considerare în selectarea mediilor, identificăm:

1. Predispoziția creativă a audienței. Tinerii sunt predispuși să asculte radio și să se uite la televizor mai degrabă decât să citească.
2. Mediu calitativ pentru mesaj. Cititorul unei reviste pentru bărbați adulți este mai degrabă adept al clasicismului decât cel al unei reviste pentru tineret ce poate fi mai noncoformist.
3. Efectul sinergetic. Publicitarii caută combinații media care să aibă un efect în comunicare mai mare decât al sumei mediilor în mod normal.

Calendarul campaniei

Calendarul campaniei se realizează prin adaptarea mesajului pe care fiecare vehicul media îl realizează în funcție de buget și de ceilalți parametri stabiliți.

La televiziune determinată este identificarea programelor care se adresează cel mai bine grupului țintă. Fiecare stație TV trebuie identificată și în cadrul ei se aleg programele în funcție de nivelul de audiență.

În funcție de programul ales se stabilesc ora, ziua și costul (funcție de lungimea spațiului publicitar).

Tacticile de modelare a campaniei respectă la scară mică tacticile prezentate în planul de activități.

Media planul cuprinde în același timp, toate detaliile legate de costuri pentru fiecare unitate media achiziționată.

Reclamele comerciale creative, mesajele publicitare colorate din reviste sau panourile exterioare foarte mari reprezintă elementele publicității la care cei mai mulți oameni se gândesc atunci când au în vedere publicitatea. Totuși, funcția media-decizia privind locul unde să achiziționăm timp și spațiu pentru milioanele de reclame pe care le vedem în fiecare an – este cea care devine din ce în ce mai importantă pentru companiile care iau decizii în funcție de costuri. În ultimii ani, costul plasamentului media a depășit cu mult cheltuielile de producție ale reclamelor. În plus, proliferarea canalelor de comunicare, siturile Web și numeroși nou-veniți în categoriile tradiționale ale mass-media au dus la creșterea numărului problemelor care trebuie rezolvate de planificatorii de publicitate. În sfârșit, existența unui public fragmentat, care are în față vehicule mediatice mai specializate, face chiar mai dificil procesul de concepere a unui program de publicitate eficient.

Vom analiza fiecare mijloc de comunicare în masă important, precum și maniera în care acestea sunt utilizate pentru a ajunge la potențialii consumatori ai mai multor companii. Complexitățile funcției media necesită ca planificatorii de publicitate să aibă o pregătire generală, pentru a înțelege gama largă a oportunităților oferite de mass-media. Termenul „creativ” se referă de obicei, la crearea reclamelor, dar este utilizat din ce în ce mai mult atunci când vorbim despre procesul în care planificatorul de publicitate încearcă să conceapă strategii pentru a atinge un public evaziv, având la dispoziție fonduri limitate. În plus, curând vom avea de-a face cu un public care va controla procesul comunicațional într-un grad fără precedent. Ascensiunea sistemelor comunicaționale bilaterale care permit publicului să

interacționeze cu mass-media va face ca misiunea planificatorilor să fie și mai dificilă și să necesite a mai mare experiență, pe măsură ce înaintăm spre secolul 21.

Astăzi, nu este suficient ca planificatorul de publicitate să înțeleagă mijloacele individuale de comunicare în masă. El trebuie, mai curând, să fie capabil să ia decizii bazate pe efectele sinergetice ale publicului, mijloacelor de comunicare și produselor. Managerii contemporani însărcinați cu mass media vor trebui să fie bine pregătiți în elementele fundamentale ale marketingului, cercetării, psihologiei și efectelor mass-media. Pentru aceia care pot răspunde acestor provocări, funcția media oferă mari oportunități. Nevoia de personal pregătit profesional în domeniile legate de mass-media nu a fost niciodată mai mare.

Majoritatea publicității naționale este realizată de agenții de publicitate sau prin intermediul organizațiilor independente care achiziționează spațiu/timp în mass-media. Indiferent de metoda de achiziție a spațiului/ timpului în media, funcția de bază media este aceeași. Elementul cheie al funcției media este planificatorul media. Aceasta determină, în general, strategia campaniei de publicitate. Planificatorul trebuie să determine obiectivele generale de marketing ale clientului, să analizeze temele creative și mijloacele de informare în masă care le pot transmite cel mai bine, să analizeze datele curente privind produsul și mediile de informare precum și să supervizeze componenta tactică a funcției de achiziționare.

Planificatorii media. Planificatorii media au în responsabilitate strategia de ansamblu a componentei mediatice a unei campanii publicitare.

Rolul planificatorului media este de a supraveghea toate domeniile campaniei publicitare în legătură cu funcția media. De exemplu :

- Planificatorii sunt cei care se asigură că mesajele sunt îndreptate spre consumatorii potențiali cei mai potriviți.
- Planificatorii acționează în funcție de anotimp.
- Planificatorii stabilesc ținta mesajului. Reclamele demonstrative au efectul scontat dacă sunt prezentate la televiziune, nu și la radio. Cupoanele sunt mai potrivite pentru tipărire, iar expedițiile poștale sunt foarte eficiente pentru transmiterea informațiilor detaliate sau complexe referitoare la produs.

Planificatorii media contemporani au adăugat celorlalte sarcini ale lor și rolul specialistului de marketing.

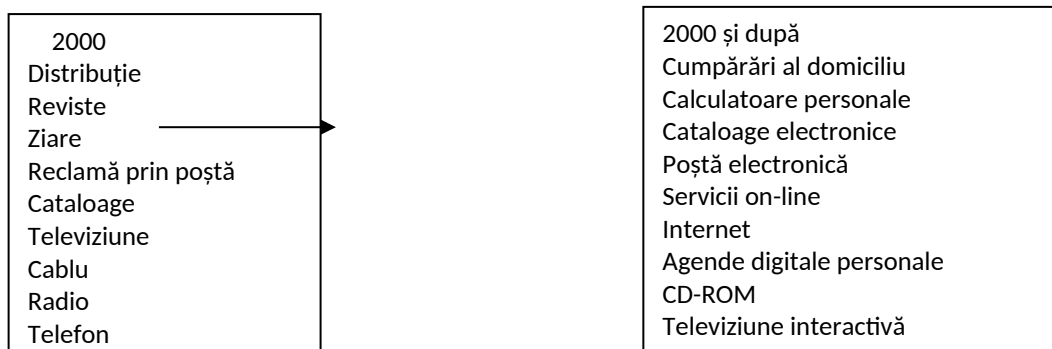
Pentru planificatorii media, cunoașterea marketingului de produs este o parte a fișei postului... Punctul forte al noii generații de planificatori nu este simpla creare a unor planuri de publicitate cu o arie de acoperire extinsă, la prețuri mai mici, ci și utilizarea mijloacelor adecvate – tradiționale și/sau neconvenționale – necesare pentru atingerea unui obiectiv de marketing.

Planificatorul media trebuie să fie, de asemenea, creativ, pentru a concepe planuri care să utilizeze numărul în rapidă creștere al opțiunilor media, în condițiile unor bugete limitate.

În viitor, specialistul în mass-media va deveni un membru din ce în ce mai important al echipei de publicitate. Afluxul de specialiști în mass-media în procesul de publicitate a devenit din ce în ce mai important în ultimii ani. Mediul mijloacelor de comunicare în masă se schimbă atât de rapid încât anticiparea tendințelor viitoare în comunicare și menținerea managementului agenției și clienților în rând cu acestea au devenit o parte componentă amuncii efectuate de planificatorul media. Într-o astfel de atmosferă, planificatorii media vor ocupa o poziție centrală în cadrul procesului de publicitate.

Procesul de planificare media a devenit atât de specializat încât se concentrează din ce în ce mai mult la nivelul câtorva agenții mari și companii independente de achiziții media.

MIJLOACELE DE COMUNICARE ÎN SCHIMBARE ALE MARKETINGULUI



Planificarea eficientă a publicității este o cerință obligatorie pentru succesul publicității. Consumatorul obișnuit este bombardat cu sute de mesaje publicate zilnic și este nevoie de comunicare creativă, alegerea momentului potrivit și plasare imaginativă în mijloacele de comunicare în masă a mesajelor pentru a face ca publicitatea să se impună în aglomerația existentă.

Planificatorii de publicitate și directorii de marketing, din ce în ce mai mult :

1. se vor strădui să obțină o mai mare eficiență a costurilor, în procesul de selecție a mijloacelor de comunicare în masă;
2. vor încerca să obțină un minimum de difuzare inutilă, ajungând doar la clienții potențiali principali și la cei existenți;
3. vor analiza noi vehicule pentru media, pentru a înlocui sau a le adăuga celor tradiționale;
4. vor coordona procesul de achiziție media cu celelalte faze ale obiectivelor de publicitate și marketing ale firmei.

Planificatorii media examinează factori precum difuzarea și costurile pentru a asigura cele mai bune achiziții media pentru clienții lor. Căutarea eficienței mass-media a dus la apariția unei atmosfere competitive – unii ar spune chiar nemiloasă – de negociere a prețurilor. Companiile, având mai multe alternative datorită numărului mare de mijloace de comunicare în masă, solicită concesi de preț din partea media.

Problema principală a obținerii eficienței de cost media este că obiectivul costurilor scăzute este în mare măsură în contradicție cu tendința actuală de evoluție spre mijloace specializate. Până acum câțiva ani, companiile se confruntau cu un număr limitat de posibilități de alegere. Într-un mediu controlat de câteva reviste având o difuzare de masă, dominat de trei rețele majore de televiziune, și de cotidiene cu poziție în mare măsură monopolistice, companiile au încercat să ajungă la un număr de persoane cât mai mare posibil, de cele mai multe ori ignorând componența acestor categorii de public.

În lumea contemporană a mijloacelor de comunicare fragmentate, cu categorii de public mai mici dar mai omogene, companiile plătesc, în general, mai mult pentru fiecare persoană la care ajunge mesajul publicitar decât o făceau acum câțiva ani.

Una din măsurile de bază ale succesului unui plan de publicitate este reprezentată de gradul în care acesta ajunge la consumatorii potențiali importanți. Planificatorii media li se cere să conceapă un lan care să ajungă la consumatorii potențiali cu o frecvență care să fie mai mare decât cea a mesajelor concurente. Mai mult chiar, această eficiență trebuie obținută într-o atmosferă comunicațională care să conducă spre produsul sau serviciul oferit – sarcină de loc ușoară !

Planul media - Analiză completă și execuția componentei mediatice a unei campanii.

Unul din instrumentele importante folosite pentru atingerea eficienței este o cercetare bine concepută. Cercetarea media folosește pentru realizarea a două funcții de bază. În primul rând, oferă informații primare și secundare referitoare la caracteristicile publicului, ceea ce permite cumpărătorilor de spațiu media să-și conceapă în modul cel mai eficient un program de difuzare. În al doilea rând, vine în întâmpinarea solicitărilor clienților referitoare la responsabilitatea publicității. Dat fiind faptul că clienții au devenit tot mai sofisticăți,

planificatorii media trebuie să-și justifice din ce în ce mai mult programele și rezultatele obținute prin plasamentele media pe care le fac.

Funcția primară a cercetării media este de a veni atât în sprijinul cumpărătorilor de mass-media, cât și a planificatorilor, prin punerea la dispoziția acestora de informații, pe baza cărora ei să poată lua decizii. Un alt rol al cercetătorului media este de a menține clienții și planificatorii conștienți de schimbările și tendințele în legătură cu mass-media.

Planificatorul media trebuie să ia în considerare, de asemenea, efectul de sinergie al planului. Aceasta înseamnă capacitatea unei combinații a mijloacelor utilizate pentru a transmite un mesaj cu o eficiență mai mare decât suma eficiențelor realizate de fiecare mijloc în parte. De exemplu, publicitatea radio este deseori sprijinită de vizualizarea realizată de reclamele televizate care folosesc același mesaj legat de produs. Ascultătorii au posibilitatea să vadă un produs în reclamele televizate și, astfel, compania care își face publicitate poate economisi o mare sumă de bani utilizând radioul în combinație cu televiziunea.

Efectul de sinergie În procesul de achiziție media, reprezintă combinarea unui număr de mijloace de comunicare complementare care creează un grad de conștientizarea publicității mai mare decât suma gradelor create de fiecare mijloc.

În condițiile în care sunt confrunțați cu o multitudine de posibilități de alegere în ceea ce privește mijloacele de comunicare în masă, planificatorii media trebuie să aibă un orizont de gândire larg. De la mijloacele tradiționale, precum rețelele de televiziune, la noul INTERNET, planificatorii media trebuie să fie capabili să aleagă acele mijloace având caracteristicile care se potrivesc cel mai bine obiectivelor de marketing și promoționale ale clienților individuali și să le folosească în mod eficient.

Planificatorii trebuie să țină pasul cu caracteristicile de bază ale mass-media și cu ultimele tendințe ale fiecărui mijloc de comunicare în masă, precum și cu noile tehnologii care pot avea efecte de durată asupra mijloacelor utilizate în publicitate. Pentru a pregăti examinarea strategiei de bază media, va fi util să subliniem, pe scurt, caracteristicile mijloacelor de comunicare în masă.

XII.2. Caracteristicile mijloacelor de comunicare în masă

Ziarele

Ziarele se află imediat în urma televiziunii în ceea ce privește sumele încasate din publicitate. Deși televiziunea a detronat recent ziarele ca mijloc publicitar numărul unu, ziarele vor rămâne mijlocul local principal, aproape 90 la sută din veniturile lor din publicitate fiind date de categoria reclamelor locale și a celor de mică publicitate. Totuși, în ultimii zece ani, ziarele s-au confruntat cu cote de publicitate în scădere, pe măsură ce noi concurenți au preluat reclame și mulți vânzători cu amănuntul și-au redus bugetele pentru publicitate ori s-au reorientat spre posibilitatea de programare în timp util a aparițiilor.

Argumente pro:

1. Ziarele au acoperire largă, adresându-se, în special, unui public format din adulți de 35 ani și mai în vârstă.

2. Publicitatea realizată prin intermediul ziarelor este extrem de flexibilă, cu oportunități pentru reclame colorate, mari sau mici, inserturi, cupoane și o anumită selectivitate, prin secțiunile speciale sau edițiile care se adresează anumitor categorii de public.

3. Ziarele asigură o informare în timp util, își ating auditoriile în funcție de dorința cititorului și au un grad înalt de credibilitate ca mijloc de publicitate.

4. Oferind o mare varietate de dimensiuni și prețuri pentru reclame, ziarele se pot încadra în limitele bugetare ale practic oricărui doritor de publicitate.

Argumente contra:

1. Majoritatea ziarelor au un conținut de mai mult de 60 la sută publicitate. Această proporție mare de publicitate, combinată cu o durată medie de citire a unui ziar de mai puțin de 30 minute, înseamnă că doar puține reclame sunt citite.

2. Difuzarea de ansamblu a ziarelor a rămas mult în urma creșterii populației. Pe mai multe piețe, penetrația totală a ziarelor este sub 30 la sută. În plus, gradul de citire a ziarelor în rândul unor categorii demografice cheie, precum adolescenții sau tinerii, nu a ținut pasul cu creșterea populației.

3. În ultimii ani, costurile publicității au crescut mult mai mult decât tirajul ziarelor.

4. Ziarele sunt confruntate cu concurența televiziunii, ca sursă primară de informații.

Televiziunea

Televiziunea este mai mult decât un mediu de recreere, informare și publicitate. A devenit o parte a vieții culturale și sociale a majorității adulților și copiilor. Mesajul său ajunge la fiecare categorie demografică și are un impact creativ, datorat atât culorii cât și mișcării. De exemplu, în SUA primele 100 companii naționale care își fac publicitate cheltuiesc aproximativ 17 miliarde de dolari pentru reclame televizate, ceea ce reprezintă circa 40 la sută din totalul cheltuielilor pentru publicitate ale acestor firme majore.

Argumente pro:

1. Televiziunea are o audiență de 98 la sută din totalul gospodăriilor americane, cu o rată de urmărire zilnică medie de 8 ore.

2. Televiziunea este un mediu extrem de creativ și flexibil, care poate fi utilizat pentru realizarea de mesaje privind aproape orice produs.

3. În ciuda creșterilor recente de costuri, televiziunea rămâne extrem de eficientă pentru marile companii care au nevoie să ajungă la categorii de masă ale publicului. Utilizând canale selective prin cablu și stații de emisie locale, companiile sunt capabile să confere o componentă locală sau regională programelor lor de difuzare la nivel național.

4. Televiziunea oferă companiilor un prestigiu și o influență care lipsesc în cazul majorității celorlalte mijloace de informare în masă. De exemplu, 61 la sută dintre femei declară că au obținut informații despre campanii politice de la televiziune, față de 16 la sută din ziare.

Argumente contra:

1. Mesajul televizat este perisabil și se uită ușor fără o repetiție extensivă.

2. Publicul de televiziune este fragmentat, având alternative precum televiziunea prin cablu, posturile independente, video-ul sau serviciile computerizate on-line, rivalizând pentru timpul de vizionare. Un număr potențial de 500 de canale, combinat cu tehnologia interactivă, va face ca fragmentarea să devină o problemă chiar mai mare în viitor.

3. Reclamele mai scurte, unele chiar cu o durată de 15 secunde, au contribuit la creșterea haosului publicitar.

4. Introducerea telecomenzii și schimbarea din ce în ce mai rapidă a canalelor de către telespectatori a redus foarte mult timpul de vizionare a reclamelor de către telespectatorul mediu.

Radioul

Radioul este un mijloc de informare personal, care prin multele sale posturi și formate de difuzare face publicitate directă pentru segmente de public extrem de bine definite. Radioul poate fi ascultat acasă, la lucru, în mașină și în timpul majorității activităților de petrecere a timpului liber. Cel mai important lucru este faptul că radioul este ascultat și în spațiul pieței, în magazine, când potențialii cumpărători se îndreaptă spre locurile lor favorite pentru cumpărături. Radioul are un grad înalt de acoperire săptămânală și un grad înalt de loialitate a auditoriului față de postul ascultat; și totuși, păstrează cele mai scăzute costuri comparativ cu toate celelalte mijloace de informare importante.

Argumente pro:

1. Exceptând publicitatea cu răspuns direct, radioul este cel mai important mijloc pentru transmiterea mesajelor unor segmente înguste de public, dintre care multe nu utilizează prea frecvent alte mass-media. De exemplu, radioul este popular în special în rândul adolescenților.

2. Radioul este un mijloc de comunicare mobil, care însoțește ascultătorii în magazine și le oferă companiilor care-și fac publicitate proximitate față de vânzare .

3. Date fiind costurile sale de producție relativ reduse și caracterul său direct, nemijlocit, radioul poate reacționa cu rapiditate la condițiile în schimbare ale pieței.

4. Radioul are o relație personală cu publicul său, neegalată de alte mijloace de comunicare. Această afinitate cu ascultătorii se extinde asupra credibilității pe care o are în ceea ce privește multe din produsele la care face publicitate.

5. Date fiind costurile sale reduse și modurile de transmitere a mesajului modelate în funcție de categoriile de public țintă, radioul este un mijloc suplimentar excelent pentru a crește gradul de penetrare și frecvența pe anumite piețe-țintă specifice.

Argumente contra:

1. Fără o componentă vizuală, radioul îi lipsește, adesea, impactul celorlalte mijloace de comunicare. De asemenea, mulți ascultători folosesc radioul ca „zgomot de fundal”, neacordându-I o atenție deplină.

2. Audiența medie scăzută a majorității stațiilor de radio necesită o frecvență ridicată pentru a atinge un grad acceptabil de penetrare și frecvență.

3. Studii pertinente privind audiența nu sunt întotdeauna disponibile, în special în ceea ce privește categoriile de public care ascultă radioul în timp ce conduc sau când nu se află acasă. Multe posturi de radio mai mici nu au la dispoziție studii privind audiența lor.

Publicitate cu răspuns direct

Publicitatea cu răspuns direct, cu capacitatea sa de a penetra în rândul consumatorilor potențiali cu o precizie de-a dreptul „milimetrică”, se numără în rândul categoriilor media cu cea mai mare rată de creștere. Cu ajutorul unor programe sofisticate, generate pe computer, companiile care își fac publicitate cu răspuns direct pot atinge aproape orice segment demografic, de utilizatori ai unui produs sau chiar al stilurilor de viață. Este un mijloc adaptat în mod particular filosofiei marketingului anilor 1990, dând toate semnele că va rămâne un element major în vadrul planurilor de publicitate ale companiilor care își fac publicitate la nivel național și local.

Argumente pro:

1. Publicitatea cu răspuns direct are capacitatea de a se adresa chiar și segmentelor de public cele mai înguste, definite pe criteriul geografic, demografic sau al utilizării produselor.

2. Cercetarea este un element important al publicității cu răspuns direct. Ea permite companiilor să obțină un feedback instantaneu la un mesaj publicitar, folosind aproape orice mijloc, precum telemarketingul, cupoanele și altele.

3. Publicitatea cu răspuns direct permite companiilor să-și personalizeze mesajele, construind, astfel, o relație mai strânsă pentru a se adresa publicului, față de cea realizată în cazul vehiculelor media tradiționale.

Telemarketing *Contactarea cumpărătorilor potențiali prin telefon. Este un domeniu important al marketingului direct.*

Argumente contra:

1. Costurile ridicate sunt o problemă pentru multe forme ale publicității cu răspuns direct. Cheltuielile de imprimare, producție și resurse umane au crescut semnificativ în ultimii ani.

2. Listele consumatorilor potențiali trebuie actualizate în mod constant, ceea ce presupune cheltuieli considerabile pentru companii.

3. Publicitatea cu răspuns direct, în special, în urma ofertei directe prin poștă și a telemarketingului, are o problemă de imagine în rândul multor consumatori și nu are credibilitatea altor mijloace importante.

4. Metoda returnării cupoanelor, mult timp una din tehnicile fundamentale ale publicității cu răspuns direct, înregistrează o scădere semnificativă în ceea ce privește nivelurile de returnare, reducând impactul și profitabilitatea multor companii de publicitate cu răspuns direct.

Revistele

Revistele, ca ziarele, și-au văzut gradul de creștere al tirajului lor rămânând în urma creșterii populației și gospodăriilor, oamenii citind din ce în ce mai puțin și bazându-se din ce în ce mai mult pe televiziune pentru a căpăta informații. Pentru a compensa această tendință, revistele trebuie să aibă capacitatea să ofere companiilor un număr de titluri specializate, precum și ediții adresându-se anumitor categorii demografice și geografice pentru a ajunge la segmente de public înguste. Practic, există cel puțin câte o revistă care să se adreseze fiecărui potențial interes al consumatorilor.

Argumente pro:

1. Ca și radioul și televiziunea prin cablu, numărul și gama revistelor specializate oferă companiilor ocazia de a-și transmite mesajele unor categorii înguste de public. Revistele pot utiliza în mod eficient mesaje cu teme creative, care să ajungă la aceste categorii de public.

2. Studiile arată că revistele se numără printre cele mai prestigioase mijloace de comunicare în masă, conferind, în consecință, calitate și prestigiu companiilor care ăși fac publicitate în paginile lor.

3. Publicitatea în reviste are o istorie lungă și, deseori, mesajul este transmis mai multor cititori. Revistele de afaceri sunt deosebit de utile ca instrumente de referință și sunt, în mod obișnuit, date mai departe și păstrate pentru lungi perioade de timp.

Argumente contra:

1. În ultimii ani, creșterea audienței revistelor nu a ținut pasul cu creșterea tarifelor la publicitate. Revistele se numără printre cele mai scumpe mijloace de comunicare în masă, calculând în funcție de costurile unitare pe consumator potențial.

2. Majoritatea revistelor au termene relativ îndelungate de planificare a apariției publicitare, reducând flexibilitatea și capacitatea companiilor de a reacționa la condițiile rapid schimbătoare ale pieței.

3. În ciuda avantajelor evidente ale specializării revistelor, o singură revistă rareori poate transmite mesajul celei mai mari părți a unui segment de piață. De aceea, trebuie utilizate mai multe reviste, sau mijloace alternative care să se adauge revistelor. Cu mai mult de 1000 reviste apărând pe piață, companiile au dificultăți în a alege vehiculul potrivit.

Publicitatea în spațiul public

Într-o eră a activităților de marketing îndreptate spre categorii specifice de public țintă și a accentului crescând care se pune pe strategiile publicitare bine concepute, reclamele în aer liber și în **spațiul public** se numără printre puținele mijloace de comunicare care penetrează în rândul unor mari categorii nediferențiate de public. Publicitatea exterioară reprezintă un mijloc vizual, destinat creșterii imaginii mărcii. Ea poate fi, de asemenea eficientă ca mijloc suplimentar în cadrul procesului de introducere pe piață de noi produse sau mărci. De la familiarul panou publicitar de pe autostradă la **panoul spectacular** cu caracter de unicat și publicitatea de tranzit, elementele publicității în spațiul public sunt imposibil de ignorat.

Publicitate în spațiul public. *Publicitatea exterioară și cea realizată pe mijloacele de transport*

Panou spectacular *Indicator în aer liber, conceput să atragă privirea prin localizare, dimensiune, luminozitate, mișcare sau acțiune. Este cea mai costisitoare formă a publicității exterioare.*

Argumente pro:

1. Publicitatea exterioară poate penetra în rândul majorității populației, pe o piață cu o frecvență ridicată, la un cost pe expunere foarte scăzut.
2. Este un mijloc excelent care se adaugă celorlalte mijloace de comunicare, în cadrul procesului de publicitate referitor la introducerea unui produs nou sau la consolidarea numelui și imaginii mărcii.
3. Utilizând mijloace coloristice și luminoase, publicitatea exterioară este un mijloc care atrage atenția imediată a publicului.
4. Industria publicității exterioare a diversificat categoriile de produse care folosesc acest mijloc, într-o încercare de a-și modifica imaginea cristalizată în rândul publicului, de mijloc de publicitate „pentru bere și țigări”.

Argumente contra:

1. Publicitatea exterioară este rareori capabilă să comunice mesaje detaliate. Mesajul este, de obicei, limitat la șapte până la zece rânduri.
2. Impactul publicității exterioare este extrem de dificil de măsurat, făcând aproape imposibile comparațiile cu alte mijloace de comunicare în masă.
3. Publicitatea exterioară a fost atacată în multe comunități ca fiind un poluator vizual, devenind obiect al controverselor și restricțiilor legale. Această imagine negativă poate descuraja unele companii de la a utiliza publicitatea exterioară.

Internet-ul

Internet-ul este un mijloc de comunicare cu un potențial vast, utilizat din ce în ce mai mult pentru promovarea produselor și serviciilor. Atracția de bază a Internet-ului constă în capacitatea sa de a transmite simultan, nenumărate mesaje unui număr mare de consumatori.

INTERNET: *Un sistem mondial de legături prin computer, care oferă comunicare instantanee.*

Argumente pro:

1. INTERNET- ul oferă un mijloc ieftin, rapid și ușor accesibil de obținere a unui răspuns.
2. INTERNET- ul este instrumentul suprem de cercetare, cu capacitatea sa de a măsura cu exactitate cât de mulți oameni au utilizat acest mijloc și/sau câți au cumpărat un produs.
3. INTERNET- ul se numără printre cele mai flexibile mijloace de comunicare, cu o capacitate de a modifica imediat conținutul mesajului, reacționând la condițiile pieței și concurenței.

Argumente contra:

1. În ciuda popularității în creștere a INTERNET-ului ca mijloc de comunicare informală, mulți consumatori sunt încă reticenți în a-l utiliza pentru a achiziționa produse sau servicii. În particular, consumatorii sunt reticenți în a-și da numerele cărților de credit prin INTERNET, chiar dacă este vorba despre situri sigure.
2. Numărul mare de situri comerciale și necomerciale duce la dificultăți pentru consumatori privind posibilitățile de cunoaștere a ceea ce poate fi găsit în rețea sau, odată cunoscute, privind posibilitățile de petrecere a mai mult timp pe un singur sit.

Lucrare de verificare-UI XII

1. De ce identificarea publicului țintă este, de obicei, primul pas în procesul de concepere a unui plan media?
2. Cum interacționează elementele creative cu procesul de planificare media?

TEMA (UI) XIII

TITLUL UNITĂȚII: Publicitatea on-line și outdoor

Cuprinsul unității:

XIII.1. Publicitatea on-line

XIII. 2. Publicitatea outdoor

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească publicitatea on-line și outdoor;
- Prezinte diferențele dintre publicitatea online și publicitatea tradițională;
- Enumere și descrie principalele instrumente ale publicității on-line;
- Enumere și descrie principalele forme ale panotajului outdoor;
- Enumere avantaje și dezavantaje ale acestui tip de publicitate.

Conținutul temei (UI)

XIII. 1. Publicitatea on-line

Publicitatea online se definește conform site-ului wikipedia drept „publicitatea întâlnită și sub numele de publicitate interactivă, este o formă de publicitate în Internet care folosește media online (pagini web, newsletter, e-mail) pentru a transmite un mesaj către clientelă (audiența) dorită.”¹²⁴

Putem analiza diferențele dintre publicitatea online și publicitatea tradițională sub mai multe aspecte conform autorilor Vergeș și Grigore. Acestea ar putea fi: „timpul, spațiu, crearea imaginii, direcția comunicării și chemarea la acțiune”¹²⁵.

¹²⁴ https://ro.wikipedia.org/wiki/Publicitate_online accesat 02.05.2016, ora 12.05.

¹²⁵ Vergeș Ruff, I., și Grigore, B., *Relații publice și Publicitate Online*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 96.

Totuși pentru o analiză mai completă trebuie mai întâi enumerate avantajele publicității online. Astfel principalele avantaje ale publicității online sunt:

- Targetarea: în campaniile de publicitate online este mult mai precisă și eficientă, fiind înlesnită de diferitele platforme utilizate pentru publicitate. Astfel se poate alege publicul țintă mai precis după segmentul de vârstă, locul în care se află, naționalitate și chiar la anumite ore în funcție de comportament. Conform Vergheș, Grigore¹²⁶ targetarea se face în 5 etape:
 1. Prima etapă – mai multe mesaje publicitare sunt oferite mai multor receptori.
 2. A doua etapă – se adună informații (date) despre public.
 3. A treia etapă constă în analiza datelor și gruparea lor aici se împarte publicul în diferite segmente, fiecărui segment i se va adresa o reclamă.
 4. În această etapă pe baza datelor obținute din etapele anterioare se fac oferte individualizate mergând până la nivelul individului.
 5. Ultima etapă se desfășoară pe timpul întregii campanii, constă în sortarea și delimitarea a grupurilor țintă în timp.
- Monitorizare campaniei: informațiile apar în scurt timp, se pot afla informații despre publicul țintă și despre eficiența campaniei. Aceste informații pot ajuta în ajustarea indicatorilor campaniei care nu dau randament.
- Vizibilitatea, perioada de timp în care un banner este afișat este de 24 de ore iar retușarea acestuia nu solicită perioade de timp (mari).
- Comunicarea: cu destinatarul mesajului publicitar este mai facilă deoarece publicitatea online oferă o interactivitate ridicată.
- Costurile mici: campaniile online pot avea costuri începând de la câteva zeci de dolari.

În continuare vom analiza diferențele dintre publicitatea online și publicitatea tradițională, în conformitate cu aspectele enunțate de Vergheș, Grigore menționate mai sus, conform tabelului următor:

Timpul	
Publicitate tradițională	Publicitate online
• Pentru timp publicitarul plătește. • Expunerea este limitată și costisitoare, rezultând o perioadă scurtă de timp în care publicitarul își expune mesajul. • Se folosesc mijloace cu efect puternic în crearea imaginii unei firme sau produs	• Timpul în online este plătit atât de publicitari cât și de receptori. • Expunerea mesajului este permanentă deoarece timpul este practic nelimitat, mesajul având destul timp pentru o expunere ridicată. • Receptori cheltuiesc timp și bani pentru obținerea de divertisment, informații și servicii; • Mesajul oferă mai mult decât o imagine, el dă soluții și informații pentru nevoile consumatorului, oferind totodată un ghid sau direcții pentru satisfacerea acestora în timp real.
Spațiul	
Publicitate tradițională	Publicitate online
Spațiul publicității în mass-media tradiționale va crea limite de construcțiemesajele fiind asemănătoare ca	Mesajul și media sunt un întreg pentru pagină Web folosită pentru publicitate. Costul este redus.

¹²⁶ *Ibidem*, pp. 92-95

formă (vezi clipul publicitar pentru televiziune). nu permite afișarea mesajului în paralel cu programul media clasică exceptând printul, mesajul va oferi informații exhaustive din cauza spațiului redus. Spațiul este limitat și scump.	Mesajul poate conține informație nelimitată. Spațiul publicității permite construirea diversificată a mesajului oferta fiind foarte bogată. La paginile Web publicitarul poate crea chiar și forme absolut noi. Spațiul poate fi limitat (bannere) sau nelimitat (pagină Web
Mesajul și crearea imaginii	
Publicitate tradițională	Publicitate online
Mesajul publicitar se axează pe afectivitate și pe asocierea simbolurilor cu marca, în final având rol de simbol sau imagine asociată cu marca. Posibilitățile de expunere a mesajului sunt limitate de limitele mass-media prin care este transmis.	Mesajul poate folosi afectivitatea, folosind totodată și informația științifică. Caracteristicile de spațiu și timp al acestui fel de publicitate permite crearea mesajului și imaginii sub orice fel de formă. Redarea mesajului se poate face prin o infinitate de posibilități, existând posibilitatea utilizării oricărei forme existente și în media tradiționale.
Publicul	
Publicitate tradițională	Publicitate online
Limitat la o zonă geografică. Este compus de un grup ce are trăsături generale comune, nu există reprezentare la nivelul individului exceptând marketingul direct. Este compus din toată sfera socio-demografică. Nu este căutat, țintit. Reacția publicului la o campanie nu poate fi exact măsurată, interacțiunea cu el neputând fi făcută în timp real.	Nu este limitat de criterii geografice. Grupurile pot fi identificate folosindu-se trăsături importante pentru campanie. Este prezentat sub forma unor categorii socio-demografice specifice. O parte din public caută mesaje, informații sau servicii. Se poate primi un răspuns imediat, putându-se interacționa cu publicitarul datorită interactivității mesajului.

XIII.1.1 Instrumente ale publicității online

Publicitate prin pagina Web

Primul contact care îl are o firmă cu internetul se face prin intermediul site-ului Web. În viziunea lui Vergeș, Grigore¹²⁷ modelul cel mai bun de pagină Web este cea „pagină Web care oferă informații detaliate clientului, în condițiile în care un utilizator de Internet care accesează pagina unei companii caută exact aceste informații în profunzime”.

S-au făcut numeroase studii despre cum trebuie să arate și ce trebuie să conțină un web site. În urma acestora concluzia la care s-a ajuns este aceea că un utilizator se hotărăște în 8 secunde dacă îi place site-ul, din această cauză site-urile web trebuie să aibă prima pagină atrăgătoare, iar pentru acest lucru este necesar ca din prima pagină să nu lipsească următoarele elemente:

- Logo-ul. Aceasta reprezintă imaginea grafică a companiei, el trebuie să se găsească în partea stânga sus a site-ului.

¹²⁷ *Ibidem*, p. 106.

- Numărul de telefon. Acesta trebuie așezat pe toate paginile site-ului și să fie însoțit de un buton call to acțiune. Trebuie să fie poziționat astfel încât să ofere o bună vizibilitate.
- Date de contact. Uneori un vizitator dorește să găsească mai multe moduri de a contacta firma, este recomandat să existe o pagină de contact.
- Meniul principal. Celui care vizitează trebuie să îi se ofere o navigare cât mai facilă pe site-ul firmei, acest lucru realizându-se prin intermediul meniului principal. Din meniul principal nu trebuie să lipsească paginile importante ale site-ului.
- Un rezumat al produselor sau serviciilor oferite de site. Mesajul nu trebuie să fie lung dar trebuie să stârnească curiozitatea vizitatorului.
- Un buton call to action. Prin intermediul acestui buton vizitatorul este invitat să interacționeze cu site-ul acționând acest buton realizând astfel o finalitate a vizitei. Acțiunea poate fi vânzarea unui produs, fie obținerea mai multor detalii despre produs, fie abonarea la newsletter.
- Butoane de legătură cu platformele social media, precum Facebook, Twitter, etc.

Publicitate pe pagini Web

Link-ul sau reclamă de tip text

Link-ul sau reclamă de tip text, este unul dintre cele mai simple și eficiente instrumente folosite în publicitatea online. Atunci când este plasat pe paginile partenere sau în listările sponsorizate ale motoarelor de căutare poate genera un trafic important pe pagina de web aferentă link-ului.

Avantaje ale acestui instrument:

Din punct de vedere economic, link-ul este ușor de creat, ceea ce face că costul de realizare a acestuia să fie unul mic în comparație cu restul instrumentelor cu care operează publicitatea online.

În cadrul motoarelor de căutare link-ul maximizează eficiența acestora, deoarece acesta apare în listă oferită de aceste motoare.

Din punct de vedere al utilizatorilor de internet reclama realizată cu ajutorul link-ului este considerată drept cea mai puțin supărătoare (enervantă) drept pentru care un utilizator este mai dispus să citească și să acceseze link-ul.

Dezavantaje ale utilizării link-ului.

Un mare dezavantaj în folosirea link-ului sunt restricțiile impuse de acesta astfel număr de caractere ce pot fi folosite în cadrul unui link este limitat fapt ceea ce conduce la o ineficiență în a transmite informații despre produsul promovat. Ca exemplu Google Adword oferă doar 35 de caractere prin care se poate informa publicul despre produs.

Un alt dezavantaj al folosirii link-ului sau mesajul text rezultă din faptul că feedback-ul generat de acest tip de reclamă online este mai puțin cuprinzător, datele despre reclamă sau utilizatorul care a accesat reclama este foarte limitat.

Printre dezavantajele folosirii reclamelor de tip text sau a link-ului putem enumera și faptul că administratorii de site-uri preferă ca reclamele afișate pe site să fie de tip grafic deoarece pentru acestea tarifele percepute sunt mai ridicate.

Bannerele

Bannerele sunt acele dreptunghiuri ce se găsesc pe majoritatea site-urilor și care sunt imagini, text, animații sau oricare combinație dintre acestea.

Pentru crearea bannerelor „cele mai simple idei se dovedesc a fi cele mai eficiente”¹²⁸, se recomandă de către Bonnie L. Drewnany și A. Jerome Jewler păstrarea câtorva linii în crearea unui banner.

În viziunea autorilor citați mai sus un banner trebuie să fie cât mai simplu și concis deoarece oamenii atunci când intră pe un site nu caută informația din bannere, deci un banner are la dispoziție doar câteva secunde pentru a capta atenția, fiind recomandat ca informația din

¹²⁸ Drewnany, B. L., Jewler, A. J., *Strategia creativa in publicitate*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 300.

el să fie structurată în cel mult șapte cuvinte și să fie cât mai concisă. Tot aceeași autori recomandă ca un banner să nu fie animat mai mult de trei ori deoarece bannerele foarte animate sunt supărătoare și pot conduce la o reacție negativă din partea oamenilor ce vizitează un site. Ar fi de dorit ca un banner animat să se încheie cu logoul sau numele produsului la care se face reclamă astfel că chiar dacă un vizitator al site-ului în care este expus bannerul nu dă click pe aceasta poate remarca numele sau logo-ul companiei.

Bannerele pot fi catalogate după forma pe care o au și după dimensiunile acestora care se măsoară în pixeli. Astfel site-ul wikipedia¹²⁹ ne oferă dimensiunile standard ale bannerelor așa cum au fost publicate de IAB (Interactive Advertising Bureau). Acestea sunt împărțite în trei mari categorii: Dreptunghiuri și Pop-Ups, Bannere și Butoane și Skyscrapers (zgârie nori în română). Vom enumera în continuare tipurile de bannere în funcție de aceste categorii la care am adăugat în descriere și raportul dintre lățimea și înălțimea bannerului sub numele de rație:

a) Dreptunghiuri și Pop-Ups

- Dreptunghi mediu (Medium Rectangle) cu o lățime de 300 pixeli și înălțime 250 pixeli având o rație de 1.2.
- Pop-Up pătrat (Square Pop-Up) cu o lățime de 250 pixeli și înălțime 250 pixeli având o rație de 1.
- Dreptunghi verticale (Vertical Rectangle) cu o lățime de 240 pixeli și înălțime 400 pixeli având o rație de 0.6.
- Dreptunghi larg (Large Rectangle) cu o lățime de 336 pixeli și înălțime 280 pixeli având o rație de 1.2.
- Dreptunghi (Rectangle) cu o lățime de 180 pixeli și înălțime 150 pixeli având o rație de 1.2.
- Dreptunghi 3:1 (3:1 Rectangle) cu o lățime de 300 pixeli și înălțime 100 pixeli având o rație de 3.
- Pop-Under (Pop-Under) cu o lățime de 720 pixeli și înălțime 300 pixeli având o rație de 2.4.

b) Bannere și Butoane

- Banner întreg (Full banner) cu o lățime de 468 și înălțime 60 având o rație de 7.8.
- Jumătate de banner (Half banner) cu o lățime de 234 și înălțime 60 având o rație de 3.9.
- Micro bar (Micro bar) cu o lățime de 88 și înălțime 31 având o rație de 2.84.
- Buton 1 (Button 1) cu o lățime de 120 și înălțime 90 având o rație de 1.33.
- Buton 2 (Button 2) cu o lățime de 120 și înălțime 60 având o rație de 2.
- Banner vertical (Vertical banner) cu o lățime de 120 și înălțime 240 având o rație de 0.5.
- Buton pătrat (Square button) cu o lățime de 125 și înălțime 125 având o rație de 1.
- Leaderboard (Leaderboard) cu o lățime de 728 și înălțime 90 având o rație de 8.09.

c) Skyscrapers (Zgârie nori)

- Skyscraper lat (Wide skyscraper) cu o lățime de 160 și înălțime 600 având o rație de 3.75.
- Skyscraper (Skyscraper) cu o lățime de 120 și înălțime 600 având o rație de 5.
- Reclamă de jumătate de pagină (Half page ad) cu o lățime de 300 și înălțime 600 având o rație de 2.

Tot pe site-ul wikipedia¹³⁰ putem găsi și o reprezentare grafică a acestor bannere, reprezentare ce se găsește în anexa nr. 3 a acestei lucrări.

¹²⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner accesat la data 03.04.2016 ora 20.15.

¹³⁰ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Standard_web_banner_ad_sizes.svg accesat la data 03.04.2016 ora 20.15.

Totuși cele mai populare dimensiuni conform autoarei Gabriela Taylor¹³¹ ce citează un studiu publicat de Google sunt dreptunghiul mediu (300 x 250), leaderboard (728 x 90) și skyscraper-ul lat (160 x 600), iar dreptunghiul 3:1 (300 x 100) și reclama de jumătate de pagină (300 x 600) sunt cel mai des întâlnite pe site-urile de știri, sport și divertisment, pe când cele de 300x50 sunt cele mai folosite pentru reclamele postate pe site-urile dedicate telefoanelor mobile.

Bannerele mai pot fi împărțite în categorii conform autorilor I. Vergeheș Ruff și Bogdan Grigore, după modul de realizare, în:

- Bannere statice, sunt acele bannere în care regăsim imagini fixe.
- Bannere animate, sunt acele bannere ce descriu o acțiune, se mișcă, se rotesc etc. Ele sunt de tip .gif sau realizate cu ajutorul altor aplicații de dedicate animației. Avantajele bannerelor de tip .gif este că nu există incompatibilități cu browserele putând fii accesate pe toate tipurile echipamente ce se pot conecta la internet, pe când celelalte deși pot fii mai elaborate din punct de vedere grafic pot genera erori la încărcarea în anumite browserele.
- Bannere interactive. Sunt acele bannere care angajează utilizatorul de internet la anumite „jocuri”, cerând o anumită interactivitate din punctul celui care a accesat bannerul.

Printre avantajele utilizării bannerelor putem enumera faptul că sunt relativ simplu de realizat chiar și de un începător în mediul online existând o mulțime de platforme grafice ce ajută la realizarea bannerelor precum Google's Display Ad Builder, Photoshop etc. Utilizarea bannerelor este mai puțin costisitoare decât alte tipuri de reclame.

Ca și dezavantaje putem enumera faptul că pot fi trecute ușor cu vederea, blocate cu ajutorul unor programe specializate sau că uneori nu pot transmite foarte exact informații despre produs.

Interstițiale

Pe site-ul wikipedia interstițialele sunt denumite reclama dintre pagini¹³², I. Vergeheș Ruff și Bogdan Grigore în „Relații publice și Publicitate Online” afirmă că „interstițialele reprezintă publicitate ce apare în timpul dintre părăsirea unei pagini Web și încărcarea alteia”¹³³. Există mai multe tipuri de interstițiale: interstițiale inline, pop-up, pop-under.

Interstițialele inline reprezintă un interstițial ce se deschide în fereastra principală a browser-ului atunci când se accesează un link purtând utilizatorul pe pagina unde se află reclama, afișarea acestei pagini durează câteva secunde apoi utilizatorul este transportat pe pagina descrisă de link-ul accesat. Datorită agresivității acestui fel de interstițial, majoritatea interstițialelor inline au opțiunea de a trece la pagina dorită.

Pop-up. Pop-up-ul este un interstițial ce se lansează într-o fereastră mai mică¹³⁴. Acest gen de interstițiale este printre cel mai folosit. Se prezintă sub mai multe forme și dimensiuni, pot fii statice sau animate ca și bannerele.

Pop-under. Acest fel de interstițial se încarcă întotdeauna în spatele ferestrei principale într-o nouă fereastră. Unii specialiști consideră acest tip de interstițial drept „necinst, ascuns, hoțesc”¹³⁵.

Publicitarii folosesc acest tip de reclamă deoarece este un mod de a te asigura că reclama este vizualizată, astfel mesajul având mai multe șanse de a fii reținut.

La dezavantaje putem enumera faptul că utilizatorii de internet se simt agresați și enervați de acest tip de reclamă.

Publicitate online multimedia si interactiva

Gabriel Taylor spune în cartea „Advertising în a Digital Age” că reclamele de tip rich media sunt cele mai eficiente în interacțiunea cu publicul. Le găsim sub mai multe forme:

¹³¹ Taylor, G., *Ebook: Advertising in a Digital Age*, p. 26.

¹³² https://en.wikipedia.org/wiki/Interstitial_webpage accesat 15.04.2016 ora 20.30.

¹³³ Vergeheș Ruff, I., Grigore, B., *Relații publice și Publicitate Online*, editura Polirom Iași, 2003, p. 114.

¹³⁴ *Ibidem*, p. 115.

¹³⁵ *Ibidem*, p. 116.

pop-up, publicitate plutitoare unde reclamele plutesc deasupra conținutului site-lui, interstițiale și chiar bannere. Vom enumera în continuare principalele tipuri de reclame rich-media, enumerând și caracteristicile acestora:

- a) Bannerele de tip rich-media. Acest tip de banner oferă posibilități mai variate de exprimare în cadrul unei reclame datorită introducerii de extensii, introducerea unei interactivități mai mari sau audio-video.

Această categorie de bannere se împarte la rândul ei în mai multe sub categorii după tipul de tehnologie utilizată pentru construirea bannerului.

- Banere de tip HTML. La construcția acestui tip de bannere se folosește tehnologia deja existentă în browsere.
 - Bannere plug-in. La acest tip de banner este necesar ca în computerul utilizatorului să existe deja instalat un program ce ajută la vizionarea bannerului.
 - Bannere de tip Java. Bannerele construite cu Java au o funcționalitate mărită, oferind utilizatorului posibilitatea de interacțiune cu bannerul.
- b) Interstițialele rich-media. Ceea ce este nou la interstițialele de tip rich-media este existența posibilității de a interacționa cu acesta deși se poate prezenta la fel ca un video clip publicitar.
 - c) Publicitate plutitoare (floating ads). În cazul acestui tip de publicitate reclama rămâne afișată continuu în pagina accesată.
 - d) Flying ads. Constă într-un obiect ce traversează pagină web accesată, pe un traseu stabilit.
 - e) Curse publicitare. În cadrul acest tip de publicitate cursurul utilizatorului se transformă într-o reclamă.
 - f) Scrolling ads. Reclamă în cazul acestui tip de publicitate urmează vizitatorul site-ului în timp ce acesta se îndreaptă spre alte zone ale siteului.

Avantajele acestui tip de reclamă sunt că reușesc să ofere mai multă informație și reușesc să atragă atenția mai bine asupra lor datorită diferitelor combinații între animație, sunet și grafică. Un alt avantaj este acela că pot oferi interacțiuni cu un utilizator de computer, tabletă, etc. Alt avantaj este că acest tip de reclamă rămâne în mintea celui care le-a vizualizat.

Printre dezavantaje putem menționa că datorită mărimii încetinesc paginile web pe care sunt găzduite.

Publicitatea prin aparate mobile (telefon, tabletă).

În ultimii ani numărul de utilizatori ai aparatelor mobile a crescut foarte mult. Utilizatorii folosesc aparate mobile pentru a accesa internetul.

Avantajele publicității prin aparate mobile:

- Costul este foarte mic în comparație cu publicitatea tradițională;
- Feedback-ul este mai bun decât la publicitatea tradițională;
- Publicitatea prin intermediul aparatelor mobile are un grad mare de interactivitate;
- Targetarea este mai bună deoarece oferă mai multe opțiuni astfel încât utilizatorul care accesează reclama este mult mai interesat de produsul său serviciul respectiv;

Dezavantajele publicității prin aparate mobile:

- Poate genera trafic de date în volum mare, trafic care nu este întotdeauna dorit de utilizator.
- Varietatea sistemelor de operare de pe aparatele mobile obligă publicitarul să creeze tipuri de reclame pentru fiecare sistem de operare.
- Reticența utilizatorilor care își fac griji pentru lipsa de confidențialitate
- Mărimea ecranului poate constitui un impediment în afișarea reclamei.

Publicitatea prin motoare de căutare.

Este publicitatea făcută prin motoare de căutare (GOOGLE, YAHOO, BING, BAIDU etc.).

Avantajele publicității prin motoare de căutare: reclama poate fi modificată atunci când se ajunge într-un impas, reclama are rezultate rapide, rafinarea procesului de targetare în cadrul motoarelor de căutare a adus la identificarea grupurilor țintă după caracteristici cât mai diverse.

Dezavantajele publicității prin motoare de căutare: competiția este mare, numărul mare de publicitari duce la competitivitate mare între cuvintele cheie. Acest lucru ducând la costuri mai mari pentru publicitatea pe aparate mobile.

Sponsorizări

Sponsorizarea unui site Web poate lua mai multe forme. Modelul cel mai folosit de sponsorizare ține de recomandarea produsului ce face reclamă în articolele prezentate de site-ul respectiv. Aceasta conduce utilizatorii mulțumiți ai site-ului către brandul companiei respective.

Advertoriale

Un advertorial este publicitatea făcută sub forma unei știri sau editorial. Dintre formele de publicitate pe Internet advertorialele au cel mai mare efect asupra consumatorilor.

Alte tipuri de publicitate online

- a) Rețele publicitare - o rețea publicitară este o companie care pune în contact pe cei ce doresc să plaseze o reclama online cu site-uri web care doresc să găzduiască reclame.
- b) Filmele publicitare
- c) Programe de informare - publicitatea de acest fel oferă opțiunea plasării bannerelor pe fiecare site vizitat de utilizatorul programului.
- d) Screensavere - cheia acestui tip de publicitate este aceea că screensaver-ul trebuie să fie foarte atrăgător pentru a fi dorit de utilizatori.
- e) Internet Service Providers (ISP) - accesul la internet poate deveni un instrument de publicitate.

Publicitatea prin e-mail

Publicitatea prin e-mail se poate face prin mai multe metode: direct e-mailing, sponsorizarea unui newsletter și e-mail gratuit

Direct e-mailing

Cel mai des folosit mod de publicitate prin e-mail este Direct e-mailing-ul. Acest model se aseamănă cu modelul offline, totuși având în vedere că modelul offline constă în trimiterea de scrisori nesolicitate în mediul online acesta practică de a trimite e-mail-uri nesolicitate se numește Spam și este considerată agresivă ajungându-se ca în unele țări să fie chiar ilegală.

Diferența dintre direct e-mailing și spam este aceea că prin direct e-mailing o firmă vine în întâmpinarea nevoilor unei persoane la solicitarea acesteia.

Pentru a putea folosi direct e-mailing într-o campanie de publicitate este nevoie de existența unei baze de date bune, acesta bază de date ajutând la alcătuirea unei liste de persoane interesate de produs și care corespund totodată profilului publicului țintă. Obținerea acestei baze de date poate fi făcută fie prin organizarea proprie fie prin cumpărarea acesteia de la altă firmă.

Mesajele trimise pot fi de tip text, dar un efect mai mare îl au cele ce folosesc și elemente audio-video precum și imagini acest tip de e-mail putând numele de rich media e-mail sau rich e-mail.

Sponsorizarea unui newsletter.

Newsletter-ul este o publicație făcută fie de o persoană, fie de o companie care este trimisă prin e-mail în urma acceptului sau solicitării unei persoane. Newsletter-ul oferă mijloace de publicitate foarte eficiente și ieftine.

E-mail gratuit

Există companii printre care Google, Yahoo, etc, acestea oferă conturi de e-mail gratuit persoanelor, singura condiție este ca acestea să își ofere datele acestor companii care le înglobează în baza lor de date.

Publicitatea prin mediile de socializare

Motivele pentru care platformele social media au intrat în atenția publicitarilor sunt expuse de autorul Horea Mihai Bădău în lucrarea „Tehnici de comunicare în social media”, iar acestea sunt: accesibilitatea, relaționarea, comunitatea, informarea, reputația, eficacitatea, creativitatea, interacțiunea cu clienții și menținerea contactului direct și costurile scăzute de marketing¹³⁶.

Principalele platforme social media prin care se face reclamă sunt: Twitter, Facebook, Youtube și LinkedIn.

Twitter

Twitter și-a lansat platforma pentru publicitate în luna martie anul 2013.

Promovarea prin intermediul twitter se poate cu ajutorul diferitelor instrumente puse la dispoziție de către această platformă.

Twitter promovat (promoted tweets). În cadrul acestui tip de promovare twitter alege din tweet-urile celor care urmăresc contul 5 mesaje și le promovează, printr-un sistem pay per click, în fruntea listei de căutare din timeline-ul utilizatorilor. În cadrul acestui fel de publicitate targetarea se poate face după locație, interese, cuvinte cheie, sex și felul aparatului folosit la accesarea twitter.

Conturi promovate. Sunt primele instrumente de promovare puse la dispoziție de către twitter. Conturile apar în căsuța de stream denumită „who to follow” a utilizatorilor cu aceleași interese.

Trenduri promovate. În cazul acestui tip de promovare twitter folosește trendul de folosire a cuvintelor și frazelor cheie în general cele care au hashtag (#). Costul conform Gabriel Taylor este de 200000\$ iar twitter vinde doar 1 mesaj pe zonă (țară)..

Twitter lead generation card. Conform twitter în cadrul acestui tip de publicitate utilizatorul își dă acceptul ca adresa de e-mail și numele contului de twitter să îi fie adăugat în baza de date a publicitarului, în urma promovării unui mesaj publicitar ce poate fie o imagine (banner), fie un videoclip. Un exemplu al acestui tip de promovare este expus în anexa numărul 4.¹³⁷

Facebook

Facebook este platforma social media pe care publicitatea costă cel mai puțin.

Platforma oferă următoarele posibilități de a face publicitate:

Postări publicitare pe pagină (page post ads), mecanismul acestui fel de reclamă constă în transformarea prin promovare a unei postări obișnuite (text, imagine, video) a unei pagini, în un mesaj publicitar care poate apărea pe tuturor.

Promovare a mesajelor (promote posts). Similar cu page post ads diferența constând din faptul că poate venii de la un cont (pagină) care are cel puțin 400 de prieteni, altă diferență este că postarea este foarte vizibilă ocupând până la o treime din news feed-ul utilizatorilor care au dat deja like paginei.

Promovare de tip promoted page like. În cadrul acestui tip de promovare se generează trafic pe pagina de facebook și obțin like-uri, utilizatori putând da like direct din news feed fără a mai accesa pagina.

Rezultate sponsorizate. Promovarea se realizează cu ajutorul motorului de căutare din facebook, pagina apărând printre primele și cu imagine alăturată.

Reclame pentru domenii (domain ads). Scopul acestei reclame este de a atrage vizitatori pe o anumită pagină web.

¹³⁶ Bădău, H. M., *Tehnici de comunicare în social media*, editura Polirom, Iași, anul 2011, pp 34-35.

¹³⁷ <https://blog.twitter.com/2013/capture-user-interest-with-the-lead-generation-card> accesat la data 03.05.2016, ora 21.30.

Reclamă de tip chestionar (poll ads). Se crează un chestionar din răspunsurile la o întrebare la care este atașat și numele profilului, dintre răspunsurile la întrebare se vor afișa doar trei răspunsuri restul apărând la „see more”. Acest tip de publicitate ne ajută să strângem informații despre tabieturile utilizatorilor.

Reclamă de tip ofertă. Se folosește pentru a face la cunoștință publicului diferite oferte, această tip aduce pe pagina firmei utilizatori noi sau îi fidelizează pe cei ce care îi avem deja legați la această pagină. Pentru a putea folosi această metodă pagina trebuie să aibă cel puțin 100 de like-uri.

Promovare de tip eveniment (event ads). În cadrul acestui tip de promovare se aduce la cunoștință publicului existența unui eveniment la care este invitat, utilizatorul poate răspunde prin trei forme de răspuns prestabilite, particip (attending), poate participa (maybe attending) sau nu particip (not attending). În textul acestui tip de promovare va apărea titlul evenimentului, data, ora și numele celui care îl organizează.

Ultimul tip de promovare este promovarea din „gură în gură”. În acest tip de promovare se spune o poveste utilizatorului care este convins să acționeze la fel ca un prieten care a dat like și / sau share aceleași povești în care se oferă ceva gratuit, de multe ori acest tip de promovare este folosit de către cei care înșelă utilizatori pentru a crea trafic sau like-uri pe diferite pagini sau conturi.

1.3.4.3 Youtube

Youtube este o platformă des folosită de către publicitari, totuși trebuie menționat că reclamă cu ajutorul acestei platforme este scumpă. Youtube pune la dispoziție două modalități de a face reclamă: true view ads și overlay in-video ads.

True Video Ads - dacă se optează pentru folosirea acestei modalități de reclamă, atunci publicitarului va plăti doar dacă utilizatorul privește întreg videoclipul publicitar. Există trei moduri de a face reclamă prin true video ads:

- TrueView in-stream ads. La acest tip de video reclamă, reclama începe la începutul videoclipului dorit de utilizator, căruia i se oferă oportunitatea de a sări peste reclamă după 5 secunde.
- TrueView In-Search Ads. În cadrul acestei modalități de publicitate videoclipul apare în primele poziții a listei rezultate în urma unei căutări.
- TrueView In-Display Ads. În cazul acestui mod de publicitate videoclipul este afișat în partea dreaptă a paginilor, iar dacă utilizatorul îl accesează se percepe o taxă.

Overlay In-Video Ads - În cadrul acestui mod de reclamă oferit de Youtube, publicitarul își poate alege poziția în care apare reclama deasupra videoclipului, când utilizatorul dă click pe reclamă videoclipul pe care acesta îl urmărea intră în pauză și începe videoclipul publicitar.

LinkedIn

Reclama prin intermediul acestei platforme este eficientă pentru targetarea unui public constituit din profesioniști din toate industriile și țările.

Reclama apare în partea de sus, lateral interfeței sau în partea de jos.

Tipul reclamelor ce pot fi folosit este: text, imagine sau video.

XIII. 2. Publicitatea outdoor

Publicitatea outdoor înseamnă orice tip de publicitate care se adresează persoanelor aflate “în mișcare” în spații publice, în tranzit sau în centre comerciale. Publicitatea outdoor este o latură a publicității care constă în afișaj stradal de orice formă: panotaj (mesh, banner, poster, semne stradale etc.) suporturi mobile, transit, (autobuze , troilebuze etc.). Publicitatea stradală este cel mai vechi mediu de reclamă din lume, este recunoscută pe plan global ca fiind una dintre cele mai creative tipuri de comunicare. Succesul unei campanii publicitare outdoor depinde în mare măsură de caracterul succint și de lizibilitatea mesajului publicitar, deoarece durata potențială de expunere este foarte scurtă, de câteva secunde. Out-of-home advertising (noțiune folosită și sub denumirea de OOH) este esențială pentru orice tip de publicitate care

încearcă să ajungă la consumator în mod direct, atunci când acesta se află în afara locuinței proprii.

Publicitatea outdoor oferă prin intermediul acestor formate diversificate de panotaje outdoor, beneficii pe care alte mijloace de promovare nu le pot oferi: fixarea mesajului prin expunerea îndelungată, atenție largă din partea publicului țintă, costuri de expunere reduse în comparație cu alte medii, impact sporit datorită dimensiunii mesajului publicitar. Toate aceste beneficii sporesc eficiența pentru campaniile publicitare ce vizează creșterea notorietății unui produs sau brand. Succesul celor mai multe agenții de publicitate se datorează departamentului de creație, care trebuie neapărat să conțină specialiști și artiști capabili să câștige încrederea clienților agenției.

La o privire din exterior, creația pare a fi simplă, ușor de exprimat, într-o oarecare măsură este imaginația liberă. Interiorul creației reprezintă întreg procesul de execuție și stil, întreaga libertate de exprimare care urmărește niște parametri foarte preciși. Creația trebuie să vândă acea marcă pentru care este realizată. În realitate publicitatea nu se face de drag se face în scopul de a promova produse și servicii. Creația înseamnă imaginație, comunicare inedită și onestă despre un produs către publicul larg, menținerea legăturii dintre produs și consumator. Creația publicitară poate face dintr-un nume necunoscut un nume despre care se vorbește, poate să ridice dar să și coboare în același timp o marcă. Creația este o parte dintr-un întreg, care este în permanentă mișcare și interacțiune.

În primul rând, publicitatea trebuie să știe ce-l interesează pe consumator, deoarece acesta este bombardat zilnic de mesaje din toate direcțiile. Consumatorul distinge mesajele iar în final trebuie să-l aleagă pe cel dorit pentru a fi satisfăcut. Un mesaj prea încărcat riscă să-l plictisească, iar a doua oară să nu-i mai acorde atenție. Un singur mesaj însă, comunicat adecvat, îi ajunge cu siguranță la ureche, iar expunerea îndelungată la mesaj va da rezultatele dorite.

În al doilea rând, publicitatea exprimă mesajul într-un mod direct și clar. Orice creativ trebuie să vorbească în așa fel încât să-l facă pe consumator să creadă că este lângă el, ca și când i-ar vorbi acestuia pentru a-l convinge să cumpere marca în cauză.

În al treilea rând, publicitatea de calitate prezintă mesajul inteligent și speculativ.

XIII.2.1. Forme ale panotajului outdoor

Gândirea, crearea și plasarea imaginii unui brand în mediul exterior este foarte importantă pentru imaginea companiilor. Outdoor e denumirea afișelor uriașe, a panourilor amplasate pe străzile orașelor ori lângă șosele. Funcția lor e identică cu cea a reclamelor virtuale: dirijarea publicului către un loc bine definit (un magazin ori o pagină web). Ca atare a apărut o opinie mult împărtășită, conform căreia lumea virtuală bannerele ar corespunde outdoor-ului. Doar că funcționarea bannerelor e mult mai complexă, oferind funcții clare, inexistente în cazul panourilor. De exemplu interactivitatea și flexibilitatea: putem spune că bannerul "trăiește". Cu un singur click putem afla detalii în legătură cu oferta, ori putem chiar cumpăra. În cazul unui outdoor acesta nu e posibil. Mai mult, în cazul unui banner, advertiserul poate afla în orice clipă, câți navigatori au accesat anunțul. Outdoor-ul poate avea această funcție foarte utilă doar în cazul special, când panoul solicită un contact telefonic observatorului, oferindu-i anumite avantaje (discount, participare la joc cu câștig etc). Mai jos sunt prezentate cele mai importante forme ale panotajului outdoor.

Formate diversificate de panotaje outdoor:

- a) Fronlit-urile sunt realizate dintr-un material folosit pentru panourile publicitare neluminate. Sunt foarte rezistente și pot fi printate de la cele mai mici dimensiuni până la cele mai mari. PVC de culoare albă, mat, opac, printabil cu cerneluri pe bază de solvent, ecosolvent și UV, gramaj – 440 gmp.
- b) Backlit-urile sunt panouri publicitare iluminate ce permit trecerea luminii prin poster pentru a asigura un nivel ridicat de vizibilitate a mesajului publicitar. Produc un impact mai

mare dacă sunt incluse în mixul de suporturi outdoor. Sunt ideale pentru creșterea notorietății unui brand și pentru prezentarea caracteristicilor unui produs.

Suprafață: 8 mp, 12 mp, 18 mp, 24 mp, 36mp, 48 mp.

Localizare: Backlit-urile sunt amplasate pe sol sau pe fațade ale clădirilor, în principalele orașe din țară, în zonele cu trafic intens: intersecții, străzi și bulevarde.

c) Rooftop-urile sunt amplasate în cele mai aglomerate zone ale orașului. Reclama poate fi realizată prin : jocuri de lumini, litere mari, logo-uri, sigle sau cadre metalice.

d) Mesh-urile sunt print-uri de mari dimensiuni care sunt aplicate pe clădiri, stadioane, garduri, săli de sport sau în interiorul unor săli pentru evenimente și orice altă aplicație unde afișarea unor printuri de mari dimensiuni este necesară. Mesh-urile sunt folosite în reclame de mari dimensiune și sunt perforate pentru a putea trece vântul prin ele.

e) Bannerele gigant sunt făcute dintr-un material textil de calitate superioară cu aspect premium, perfect drept, mat, iar suportul de susținere este format dintr-o casetă solidă de aluminiu, prevăzută cu stâlpi de susținere și o tijă reglabilă de dimensiuni diferite. Instalarea acestuia se face în mai puțin de 1 minut, fără unelte. Bannerul gigant poate fi transportat cu o geantă.

f) Panourile de tip derulabil (scroller) sunt suporturi dinamice, iluminate din interior, cu 3 sau 5 postere care rulează într-o ordine prestabilită pentru o anumită durată de timp (de obicei între 10 și 20 secunde pentru fiecare poster). Creează un impact de cinci ori mai mare decât panourile standard, în principal datorită dinamicii.

Suprafață: 3.2 x 2.4m

Localizare: Sunt amplasate în zonele centrale din principalele orașe din țară.

g) Panorui de tip bus shelter și citylight Panourile de tip bus¹³⁸ shelter și citylight sunt panouri iluminate, care vizează în special traficul pietonal. Pentru o campanie eficientă de scurtă durată, un mix concentrat de suporturi outdoor, de tip citylight și bus shelter. Aceste panouri sunt ideale pentru a comunica promoții, oferte speciale, lansări de produs sau evenimente.

Suprafață: 1,76 mp

Localizare: aceste suporturi sunt amplasate pe sol, de-a lungul bulevardelor intens circulate, în București și alte orașe din țară.

h) Panourile direcționale sunt acele plăcuțe publicitare care au ca scop direcționarea publicului către advertiser. Ele includ steaguri, panouri sau casete luminoase pe stâlpi. Panourile direcționale sunt ideale pentru reclame de tip informativ și direcționare.

Suprafață: dimensiuni variabile.

Localizare: de-a lungul străzilor și bulevardelor.

i) Unipolurile sunt panouri outdoor de foarte mari dimensiuni, amplasate pe autostrăzi, drumuri naționale și drumuri județene, care oferă adesea singurul mijloc de comunicare în zone unde alte medii nu au acces.

Suprafață: 40-80 mp

Localizare: Unipolurile sunt vizibile de pe ambele sensuri de mers.

Ele sunt ideale pentru a promova: posibile destinații/opriri (benzinării restaurante, hoteluri etc.), mașini, motociclete, anvelope, materiale de construcție, băuturi, linii aeriene, telecomunicații, afaceri locale etc.

Tip poster: PVC digital, montat pe ramă metalică.

j) Panourile de tip trivision sunt cele care rulează până la trei vizualuri consecutiv. Panourile de tip trivision au un impact puternic și sunt foarte atractive. Aceste panouri outdoor sunt recomandate în special în promovarea mărcilor cu notorietate, fiind ideale atât pentru campanii de imagine, cât și pentru campanii tactice.

Suprafață: 18 mp, 24 mp

Localizare: Aceste panouri sunt amplasate în zone cu trafic ridicat, cum sunt Calea Vitan și Bulevardul Magheru.

¹³⁸ <http://www.agreivmedia.ro/publicitate-outdoor.html>, 26.02.2014, ora 14:28

Tip poster: PVC digital, montat pe ramă metalică.

k) Ecrane publicitare cu led. Led display (ecrane publicitare cu led) este cea mai nouă tehnologie OOH proiectată să atragă atenția, impactul asupra publicului țintă; este net superior comparativ cu clasicele suporturi outdoor (panouri, backlit, citylight).

Led display oferă posibilitatea de a schimba rapid reclama fără costuri de decorare și întreținere a reclamei. Suporturile led display sunt amplasate excelent cu vizibilitate premium în locații cu mare trafic , suprafețe ale ecranului publicitar: între 51 – 12mp; distanța de vizionare (20-500mp).

l) Autocolant de tip folie PVC adezivă, albă, color sau transparentă, autocolant de tip reflectorizant, autocolantul laminat folosit pentru mașini sporește rezistența în timp pentru a nu fi degradat.

Reclama pe taxi este o formă eficientă și ingenioasă de prezentare a diverselor produse și servicii. Oferă posibilitatea de acoperire a unei arii largi din oraș, vizibilitatea pe timpul nopții precum și prezența simultană în diferite orașe ale țării.

Elemente tehnice:

- Casetă de bază: prismă conică de culoare albă;
- Suporturi publicitare cu dimensiunea 850 x 252 mm;
- Construcție intermediară – conține sistem de iluminare;
- Talpi magnetice de prindere;
- Suporturile publicitare – se execută din autocolant;
- Fixarea se face prin intermediul tălpilor magnetice;
- Iluminarea se face prin interior cu o lampa fluorescent.

Publicitatea în lift

În ziua de astăzi, sunt căutate metode noi și inovatoare pentru promovare. Având în vedere, concurența de pe piață, persoanele responsabile cu publicitatea se orientează către metode mult mai eficiente de a atrage și de a convinge potențialii clienți.

Nu există încă o formă spectaculoasă pentru acest fenomen, însă au apărut numeroase metode de publicitate care să atragă consumatorul, care să nu-l agaseze, ci din contră să-l surprindă. Prin definiție, publicitatea neconvențională reprezintă exact acest tip de publicitate nou, inovator și surprinzător. Publicitatea în lift reprezintă una dintre multiplele tipuri de publicitate neconvențională, care și-a demonstrat beneficiile și avantajele în fața concurenței. Liftul este folosit în fiecare zi de oameni care pot deveni consumatori pentru produsele și serviciile unei companii ce se publicitează prin acest mijloc.

Din numeroase studii legate de modificarea comportamentului consumatorului reiese clar că publicul nu mai este interesat și atras de a citi sau a viziona numeroasele tipuri de mesaje publicitare care îl bombardează zi de zi, de dimineață până seara. Aici intervine eficiența publicității în lift, deoarece consumatorului nu i se dau alternative de reclame, ci produsul sau serviciul expus are exclusivitate. În acele 15 – 25 de secunde de călătorit cu liftul, privirea oamenilor caută să găsească ceva interesant de citit. Repetiția este cea mai puternică armă a publicității. Mesajul unei campanii de publicitate în lift lucrează pentru public 24 de ore din 24, 7 zile pe săptămână. De fiecare dată când o persoană folosește acel lift vede reclama, fără a putea schimba canalul sau a arunca revista, ziarul sau flyerul care poartă acel mesaj publicitar.

Realizarea unei reclame de success: „Panourile publicitare atrag prin dimensiune și calitatea imaginilor. Cum au un reach foarte mare, selectivitatea le este foarte redusă. Frecvența depinde nu numai de bugetul companiei, ci și de mărimea rețelei de panouri; de asemenea, de importanța zonelor urbane în care sunt amplasate suporturile publicitare (pe arterele mai circulante sunt instalate mai multe asemenea suporturi)”¹³⁹.

„Un avantaj de primă însemnătate este stilul direct, deschis în care sunt realizate mesajele; nu e greu de înțeles de ce: pietonii și șoferii nu au prea mult timp pentru lectura mesajelor (iată un dezavantaj, convertibil în avantaj)”¹⁴⁰. Publicitatea stradală este un adevărat test de creativitate, pentru că trebuie comunicat, întregul mesaj publicitar, într-o clipă. Aceasta este

¹³⁹ Popescu, C., *Introducere în publicitate*, Editura Universității din București, București, 2005, p.124-125.

excepția în care regula „scrieți atât cât este nevoie” nu se aplică. De asemenea, nu este indicat să fie experimentate layouturi complicate. Mesajul trebuie să fie mare și clar, deoarece oamenii vor avea doar o secundă la dispoziție pentru a citi și înțelege panoul de afișaj atunci când călătoresc pe autostradă și poate puțin mai mult dacă se află pe o arteră principală din oraș. Iată cum se poate obține o reacție optimă la mesajele stradale:

- Elementele grafice trebuie să fie simple. Un singur titlu mare, cu un singur element vizual semnificativ, este ceea ce trebuie. Unele reclame au doar text, fără nici un element vizual. Altele sunt vizuale, având doar logo.
- Corpul literei trebuie să fie mare și îngroșat. Textul trebuie să poată fi citit rapid.
- Numărul de cuvinte nu trebuie să fie mai mare de opt; chiar mai mic, dacă este posibil.
- Brandul sau numerele companiei trebuie să fie prominente. Dacă nu se regăsesc în titlu, folosiți un logo destul de mare pentru a fi remarcat.

Condițiile de mediu pot afecta foarte mult intersul pentru reclame al călătorilor (de altfel, în zonele în care sunt amplasate sute de panouri, spațiul publicitar pentru cele de la începutul seriei poate costa mai mult decât spațiul pentru cele de la mijlocul sau de la sfârșitul ei).

XIII. 2.2. Avantajele și dezavantajele publicității outdoor

„**Avantajele**¹⁴¹ sunt reprezentate de posibilitatea utilizării cu succes a publicității outdoor în campaniile sociale. Mesajele publicitare pot fi plasate cu succes în apropierea punctelor unde are loc vânzarea. Flexibilitatea creativă oferită de publicitatea exterioară este mai mare decât cea a presei scrise, existând posibilitatea utilizării bidimensionale, chiar multimediale în cazul unor panouri video din spațiile de metrou, din piețe publice, din gări, care transmit de regulă sporturi și informații utile (știri pe scurt, starea vremii). Impactul vizual al publicității outdoor este marcant, fiind un mediu excelent pentru introducerea unor mărci și produse noi.”

În plus, raportul dintre audiență și costuri este unul favorabil, dar relativ la paletă largă de posibilități de manifestare al acestui gen de publicitate. Un alt avantaj¹⁴² îl constituie faptul că publicitatea exterioară poate penetra în rândul majorității populației cu o frecvență ridicată și la un cost de expunere scăzut. Pe de altă parte, datorită utilizării de mijloace cromatice și luminoase, publicitatea exterioară este un mijloc care atrage imediat atenția; prin mărime și coloritul lor, afișele publicitare ies puternic în evidență, majoritatea fiind color, cu scene și imagini realiste referitoare la produsele comunicate.

Publicitatea în mijloacele¹⁴³ de transport public este un mijloc de comunicare extreme de mobil prin însăși natura sa, iar o caracteristică aparte a mijloacelor de transport (autobuz, tramvai, metrou, taxi, tren etc.) este aceea că beneficiază de un trafic ridicat, iar pasagerii se schimbă des. Astfel un individ poate sau este nevoit să utilizeze în marile orașe mai multe mijloace de transport în comun pentru a ajunge la o destinație. Un alt avantaj îl constituie faptul că se poate selecta cele mai potrivite amplasamente pentru publicitate, în diverse locuri și pe diverse rute, în funcție de specificul grupurilor-țintă vizate de campanie, iar costurile locurilor de afiș depinde direct chiar de volumul traficului.

„**Dezavantajele**¹⁴⁴ utilizării acestui tip de media sunt flexibilitatea redusă, în sensul cvasi-imposibilității planificării pe scurtă durată a acestui gen de publicitate sau a selectării publicului țintă. Costurile absolute ale unei astfel de inserții publicitare sunt foarte diferite, existând o gamă largă de suporturi publicitare outdoor care diferă ca pret de producție, dar și ca utilizare media. Panourile concurenței pot fi (mai ales când este vorba de postere plasate pe clădiri) amplasate în apropiere, ceea ce poate constitui un dezavantaj. Costurile de producție în cazul unor superposters sau al unor city-light-posters sunt ridicate.”

¹⁴⁰ Bonnie L. Drewniany, A. Jerome Jewler, *Strategia creativa în publicitate*, Editura Polirom, Iasi, 2009, p.224-225.

¹⁴¹ Balaban, D.C., *op.cit.*, p.184-185.

¹⁴² Petre, D., Nicola, M., *op.cit.*, p.63-64.

¹⁴³ *Ibidem*, pp.63-64.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

Dintre dezavantaje nu sunt de neglijat eficiența dificil de măsurat și imposibilitatea transmiterii unor mesaje complexe. Publicitatea exterioară pentru tutun este permisă doar prin atașarea propoziției: *tutunul dăunează grav sănătății*, conform normelor europene.

Publicitatea outdoor este utilizată cu success și constituie unul dintre mediile de bază pentru publicitatea electorală.

Lucrare de verificare- UI XIII

1. Comentați diferențele dintre publicitatea on-line și cea tradițională.
2. Ce tip/instrumente de publicitate ați folosi pentru transmiterea unui mesaj publicitar referitor la lansarea unui nou automobil sport?

TEMA (UI) XIV
TITLUL UNITĂȚII: Relațiile publice în publicitate

Cuprinsul unității:

XIV.1. Definiții

XIV.2. Diferențe între relațiile publice și publicitate

XIV.3. Întrepătrunderea publicității cu relațiile publice

Obiectivele învățării:

La sfârșitul acestei unități de învățare, studenții vor fi capabili să:

- Definească relațiile publice;
- Prezinte principalele domenii unde apar diferențe între publicitate și relațiile publice;
- Să enumere situațiile în care relațiile publice conlucrează cel mai frecvent cu publicitatea.

Conținutul temei (UI)

Confuzia realizată uneori între publicitate și relațiile publice, este datorată faptului că împreună, formează “mixul promoțional” din cadrul celor “4 P” specifici marketingului: produsul-*product*, prețul-*price*, promovarea-*promotion* și distribuția-*place*.

În marketingul modern se vorbește adesea despre integrarea relațiilor publice în mixul de marketing, definit ca fiind amestecul și dozajul în care diverse variabile (relațiile publice, publicitatea, marketingul, etc.) sunt combinate și armonizate într-un ansamblu unitar și coerent, care să provoace un maximum de impact pe piață. Rolul relațiilor publice în acest ansamblu, este de a comunica mesajul-cheie grupului țintă în cadrul procesului de marketing pentru a influența deciziile acestuia. Altele, relațiile publice sunt considerate o componentă a campaniei publicitare, chiar publicitate gratuită-*publicity*.

Spre deosebire de publicitate al cărei scop îl reprezintă vânzările și de aceea în funcție de tipul de argumentare poate fi rațională, emoțională sau dramatică, neputând face abstracție de o anumită doză de subiectivism, relațiile publice trebuie să fie factice, credibile și imparțiale. Relațiile publice vor descrie evenimente, vor împărtăși viziunea și crezul organizației, vor comunica adevărul și faptele obiectiv, fără interpretări.

Dacă la începuturi relațiile publice vizau doar relațiile cu media, în principal presa, radioul și televiziunea, în prezent domeniul lor de aplicabilitate s-a extins la toate organizațiile comerciale, necomerciale și politice, structurile de stat și publice, etc. Ele se aplică în domenii clar diferite cum ar fi: relațiile cu comunitatea, relațiile cu angajații, cu acționarii, cu mediile politice. De asemenea cu ajutorul relațiilor publice sunt gestionate situații de criză (dezastre naturale, greve, prăbușiri de companii, etc.). Cele mai complexe aplicații ale relațiilor publice, vizează sfera relațiilor publice politice, lobby-ul politic și legislativ.

XIV.1. Definiții

Relațiile publice ca și publicitatea de altfel, beneficiază de numeroase definiții. Pentru noi, prezintă importanță cea elaborată de Institutul Britanic de Relații Publice (a) și cea cunoscută sub denumirea “Declarația Mexicană” (b).

(a) “ Relațiile publice reprezintă planificarea și implementarea de acțiuni susținute pentru a obține și menține bunăvoința și înțelegerea mutuală dintre o organizație și mediul său.”

Mediul unei organizații poate fi clasificat în intern, extern, apropiat și îndepărtat. Mediul intern este reprezentat de angajații companiei și cei apropiați acestora, persoane care devin promotori ai imaginii companiei în exteriorul acesteia. Mediul extern apropiat este reprezentat de suporturile media, formatorii de opinie, furnizorii, colaboratorii financiari, clienții acesteia. Mediul extern îndepărtat este reprezentat de publicul larg, consumatorii, cei care se constituie în opinie publică. Această definiție subliniază importanța planificării și a înțelegerii mutuale, cu dublu sens. (organizație-publicul său).

(b) Declarația Mexicană” oferă mult credit activității de relații publice „Practica relațiilor publice este artă și știință socială de a analiza tendințele, a programa consecințele acestora, a consilia liderii organizațiilor și a implementa programe de acțiune planificate care să slujească în același timp și organizațiile și interesul public”.

Această definiție subliniază importanța cercetării în identificarea tendințelor care se manifestă la nivelul unei societăți înainte de planificarea programului de relații publice, precum și importanța acordării de asistență de comunicare conducerii organizației și necesitatea ca acțiunile din cadrul programului de relații publice să servească interesul public.

Relațiile publice presupun activități care privesc reputația unei organizații, rezultatul a ceea ce se întreprinde, a ceea ce se spune și a ceea ce spun alții despre organizația respectivă. Managementul reputației trebuie asumat împreună cu integritatea și onestitatea. De aceea, sarcina specialiștilor în relații publice este să comunice și să construiască o relație cu toate publicurile organizației. Ei sunt cei care direcționează informația înăuntrul și în afara organizației și, concomitent strâng și procesează informații despre mediu (de afaceri, economic, social, etc) de la diferite categorii de public.

XIV.2. Diferențe între relații publice și publicitate

În timp ce relațiile publice au ca scop principal câștigarea bunăvoinței unor grupuri țintă sau a întregii comunități și construirea imaginii unei mărci sau a unei companii, publicitatea și marketingul au ca scopuri principale vânzarea și creșterea cotei de piață.

Dacă advertising-ul înseamnă ceea ce spune o companie despre ea, relațiile publice sunt în final, ceea ce spun ceilalți despre ea.

Principalele domenii unde apar diferențe între publicitate și relațiile publice sunt:

1. Aplicabilitatea. Domeniul de aplicabilitate al relațiilor publice este mai vast decât cel al publicității. De ex. instituțiile guvernamentale care deservesc comunitatea, au nevoie de a-și construi o imagine favorabilă, și să genereze încredere, iar aceste obiective nu pot fi atinse prin publicitate.

2. Partenerii de media . În domeniul relațiilor publice se discută/tratează cu persoane aflate în funcții de conducere din cadrul organizațiilor media, directori de publicații, redactori-șefi, editori și producători de știri, spre deosebire de publicitate unde partenerii sunt reprezentați de membri ai departamentului de vânzări.

3. Grupurile-țintă. Publicitatea se adresează unor segmente de public particulare, cu caracteristici socio-demografice și psihografice bine determinate, în timp ce relațiile publice se adresează unui grup mai numeros ce formează publicul.

Publicul unei campanii de relații publice poate fi: comunitatea, potențialii angajați, angajații, furnizorii, partenerii financiari, distribuitorii, consumatorii, formatorii de opinie sau persoanele din structurile de conducere.

4. Suportul media. În cazul publicității se plătesc spațiul și timpii media pentru a informa și persuadea, iar în cazul relațiilor publice se utilizează media pentru implicarea și obținerea adeziunii consumatorilor fără a plăti pentru aceasta. Față de publicitate, relațiile publice

folosesc o gamă mult mai largă de suporturi media, pe lângă cele clasice, cum sunt: târguri, expoziții, casete video și audio, newsletter-uri, tipărituri cu scop educativ, seminare și ateliere de lucru organizate în scop educativ și informativ.

5. Costurile. În publicitate costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură de spațiile și timpurile media, de producție și într-o măsură mai mică de strategie și creație. În relațiile publice costurile sunt reprezentate în cea mai mare parte de timpul consumat prin acordarea de consultanță, de planificarea și implementarea proiectelor, de know-how-ul și experiența puse la dispoziția clientului. Costurile de producție se regăsesc într-o manieră mai mică decât cele precedente.

6. Modul de remunerare. Agențiile de publicitate sunt retribuite în principal pe baza „orelor de agenție”, pe bază de comision aplicat costului de media sau de producție și, uneori pe bază de taxă fixă lunară. Agențiile de relații publice sunt retribuite de regulă printr-o sumă fixă, stabilită pe o perioadă de timp sau pe bază de proiect, în funcție de volumul de timp și efortul estimat a fi alocat acestuia.

7. Obiectivele. Publicitatea urmărește să determine consumatorul să acționeze, să cumpere. Relațiile publice urmăresc să creeze încredere și înțelegere reciprocă între organizație, produs, sau serviciu și consumator, să definească și să comunice imaginea reală a organizației sau produsului către public.

8. Portretul robot al omului de PR și al publicitarului de succes. Ambii trebuie să fie buni comunicatori, cu certe calități de relaționare. Calitatea fundamentală care determină succesul în PR este interacțiunea cu comunitatea, în timp ce pentru publicitar definitorie este curiozitatea inovatoare.

XIV.3. Întrepătrunderea publicității cu relațiile publice

Publicitatea poate beneficia mult de sprijinul relațiilor publice. Există situații când publicitatea poate eșua datorită lipsei unui program de relații publice. Aceasta nu înseamnă însă, că relațiile publice sunt superioare publicității sau invers.

Relațiile publice presupun un proces de transfer de atitudine de la:

- a) ostilitate la simpatie
- b) prejudecată la acceptare
- c) dezinteres la interes
- d) ignorare la cunoaștere

Situațiile în care relațiile publice conlucrează cel mai frecvent cu publicitatea sunt:

- înaintea campaniei publicitare;
- concomitent cu campania publicitară;
- post campanie publicitară;
- campanie continuă.

Lucrare de verificare- UI XIV

1. Enumerați și comentați diferențele dintre relațiile publice și publicitate.
2. De ce este necesară colaborarea/cooperarea relațiilor publice și publicității înaintea campaniei publicitare? Comentați.

Bibliografie:

- Afloroei, Ș.,(coord.), *Limite ale interpretării*,Editura Fundației Axis, Iași, 2001.
- Baker Michael.J., *Dictionary of Marketing &Advertising*, Ed.Macmillan Bussiness, London, 1998.
- Balaban, D.C. *Publicitatea.De la planificarea strategică la implementarea media*, Ediția a II-a revizuită și adăugită Editura Polirom, Iași, 2012.
- Bădău, H. M., *Tehnici de comunicare în social media*, editura Polirom, Iași, anul 2011.
- Bălănescu Olga, *Tehnici discursive publicistice și publicitate*,Editura Ariadna 98,București, 2006.
- Bogdan-Tucicov,A.,et alii, *Dicționar de psihologie socială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.
- Botezatu, P., *Semiotica sau teoria generală a semnelor la răspântia interpretărilor filosofice*, în *Interpretări logico-filosofice*, 1937-1981, Editura Junimea, Iași, 1982.
- Bougnoux, D., *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Boutaud, JJ., *Comunicare, semiotică și semne publicitare. Teorii, modele și aplicații*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, Tritonic, București, 2005.
- Chelcea S., *Psihosociologia publicității:despre reclamele vizuale*, Editura Polirom, Iași, 2012.
- Chețan, O., Sommer, R.,*Dicționar de filosofie*, Editura Politică, București, 1978.
- Coman C., *Relațiile publice și mass-media*, Editura Polirom,Iași, 2000.
- Constantinescu-Dobridor,Ghe., *Mic dicționar de terminologie lingvistică*, Editura Albatros, București, 1980.
- Coșeriu, E., *Semn, simbol, cuvânt*, versiune românească de Eugen Munteanu, în *Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza” Iași*, Lingvistică, tomul XXXIX, 1993.
- Coteanu, I., Seche, L., Seche, M., (coordonatori), *Dicționar explicativ al limbii române*, Editura Academiei, 1975.
- Dâncu, V.S, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*,ediția a II-a revizuită, Editura Eikon, Cluj Napoca, 2009.
- Deely, J., *Bazele semioticii*, traducere de Mariana Neț, Editura All, 1997.
- DeVitoJ.,*Human Communication,The Basic Course*, Harper&Row Inc, New York,1998.
- Drăgan, I., *Comunicarea paradigme și teorii*, vol. I, RAO International Publishing Company, București, 2007.
- Drewniany, B.L., Jewler, A.J., *Strategia creativă în publicitate*, traducere de Luminița Roșca și Romina Surugiu, Editura Polirom, Iași , 2010.
- Ecco,U.,*O teorie a semioticii*,traducere din limba engleză de Cezar Radu și Costin Popescu,Editura Trei,București,2008.
- Fârte, Gh.I.,*Comunicarea o abordare praxiologică*, CasaEditorială Demiurg, Iași, 2004.
- Fiske, J., *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Editura Polirom, Iași, 2003.
- Frege, G., *Sens și semnificație*, în *Materialismul dialectic și științele moderne*, vol.XI, *Logică și filosofie în logica modernă și fundamentele matematicii*, Editura Politehnică, București,1966.
- Gorgos, Constantin (coord.), *Dicționar enciclopedic de psihiatrie*, Editura Medicală, București, 1992.
- Hariuc C., Petrovici MC, *Relații publice în câmpul social.Domenii de aplicare*,Editura Printech, București, 2012.
- Iliescu D., Petre D., *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului vol I*, București, 2004.
- Jakobson, R., *Concluding Statement:Linguistics and Poetics*, în Thomas A. Sebeock, *Style in Language*, Cambridge Mass, 1960.
- Jouve,M., *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005.

Kapferer, J.N., *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura Comunicare.ro, București, 2002.

Kotler, Ph., *Managementul marketingului*, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2006.

Lohisse, J., *Comunicarea de la transmiterea mecanică la interacțiune*, traducere de Gabriela Scurtu Ilovan, Editura Polirom, Iași, 2002.

Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H., *Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, traducere de Elisabeta Gheorghe, Editura Polirom, Iași, 2006

McQuail, D., 1999, *Comunicarea*, traducere de Daniela Rusu, prefată de Ioan Drăgan, Institutul European, Iași.

Muchielli, A., Corbalan, J-A., Ferrandez, V., *Teoria proceselor de comunicare*, traducere de Livia Iacob, Institutul European, Iași, 2006.

Peirce, Ch.S., *Semnificație și acțiune*, prefată de Andrei Marga, traducere de Delia Marga, Editura Humanitas, București, 1990.

Petre, D., Nicola, M., *Introducere în publicitate*, Editura Comunicare.ro, București, 2009.

Popa, D., *Comunicare și publicitate*, Editura Tritonic, București, 2005.

Popescu, C., *Introducere în publicitate*, Editura Universității din București, București, 2005

Russel T.J., Lane, W.R., *Manual de publicitate, Editura Teora, București, 2002.*

Saussure, F., de, *Curs de lingvistică generală*, Publicat de Charles Bally și Albert Sechehaye, în colaborare cu Albert Riedlinger. Ediție critică de Tullio De Mauro, traducere și cuvânt înainte de Irina Izverna Tarabac, Iași, Editura Polirom, 1998.

Saussure, F. de, *Scrisori de lingvistică generală*, text stabilit și editat de Simon Bouquet și Rudolf Engler, cu colaborarea lui Antoinette Weil, traducere de Luminița Botoșineanu, Polirom, Iași, 2003.

Sebeock, T.A., *Semnele: o introducere în semiotică*, traducere de Sorin Mărculescu, Humanitas, București, 2002.

Sillamy, N., *Dicționar de psihologie*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996.

Sfez, L., *Comunicarea*, prefată de Dan Lungu, traducere de Margareta Samoilă, Institutul European pentru Cooperare Cultural Științifică, Iași, 2002.

Stănculescu, T., *La început a fost semnul. O altă introducere în semiotică*, Editura Performantica, Iași, 2004.

Stoiciu, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni. Manual de marketing și publicitate*, București, Editura Ziua, 2006.

Trigg, R., *Înțelegerea științei sociale*, Editura Științifică, București, 1993.

Vergeheș Ruff, I., și Grigore, B., *Relații publice și Publicitate Online*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Vidam, T., *Reflecții asupra ființei, limbajului și comunicării* în „Revista de filozofie”, tomul LV, nr.3-4, Editura Academiei Române, București, 2008.

Wald, H., *Dialectica simbolului*, în Coteanu, I., Wald, L. (coordonatori), *Semantica și semiotică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.

Wilcox, L.D., et alii, *Public Relations Writings and Media Techniques*, New York, Harper and Row Publishers Inc., ediția a III-a, 1992, Armand Dayan, *La Publicite*, Paris, PUF, 1992.