

# Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i> .....	15
<b>Capitolul 1. Creativitatea: mesaje neașteptate, dar relevante pentru vânzări</b> .....	17
Definirea creativității .....	22
Supportul media : noua inspirație .....	24
Inspirația clienților .....	25
E distractiv, dar e publicitate? .....	31
Umorul .....	33
Gurul vedetelor .....	36
Personajele create pentru diferite branduri .....	39
Problemele etice și legale .....	41
Cât de departe sunteți dispus să mergeți pentru a fi „creativ”? .....	41
Reglementările .....	41
Provocarea creativă .....	43
Activități recomandate .....	44
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	45
<i>Studiu de caz. Ce înseamnă pentru dumneavoastră „urgent”?</i> .....	47
<b>Capitolul 2. Brandingul: strategia construirii identității și a imaginii</b> .....	53
Definirea brandingului .....	53
Identitatea face imaginea .....	53
Elementele de identitate ale brandului .....	55
Numele .....	55
Logoul .....	55
<i>Tag line</i> -ul .....	56
Paleta de culori .....	57
Arhitectura și designul interior .....	58
Sunetele .....	59
Dezvoltarea identității brandului : munca de cercetare .....	60
Construirea unui mesaj unitar .....	60
Adaptarea identității unui brand pentru diferite suporturi media și culturi .....	61

Protejarea identității brandului .....	61
Legea care protejează marca înregistrată .....	62
Brand puternic = marcă înregistrată slabă? .....	63
Legea copyrightului .....	63
Strategia referitoare la identitate .....	65
Activități recomandate .....	65
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	66
<i>Studiu de caz. Campania Dove pentru o frumusețe adevărată</i> .....	67
<b>Capitolul 3. Diversitatea: țintirea unei piețe în continuă schimbare</b> .....	75
Afro-americanii .....	76
Hispanicii .....	77
Asiaticii americani .....	79
Amerindienii .....	80
Arabii americani .....	81
Cum vă adresați minorităților etnice .....	82
Persoanele peste 50 de ani .....	84
Sfaturi pentru a vă adresa pieței celor în vârstă .....	85
Persoanele cu dizabilități .....	87
Homosexualii .....	88
Lecții care se aplică tuturor segmentelor .....	89
Activități recomandate .....	91
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	92
<i>Studiu de caz. Tide en español</i> .....	93
<b>Capitolul 4. Cercetarea: elementul fundamental</b> al unei activități creative eficiente .....	97
Etapa 1 : formulați-vă întrebările .....	98
Etapa 2 : cercetați și sursele secundare .....	99
Registrele companiei .....	99
Asociațiile pe ramură .....	103
Bibliotecile .....	103
Website-uri .....	109
Etapa 3 : coordonarea cercetării primare .....	110
Experiența nemijlocită .....	110
Observația .....	111
Chestionarele .....	111
Focus-grupurile .....	112
Interviurile .....	113
Etnografia .....	113
Tehnicile proiective .....	114

Experimentul .....	116
Cercetarea online .....	116
Utilizarea metodelor multiple de cercetare .....	116
Etapa 4: interpretarea datelor .....	117
Etapele viitoare ale procesului .....	117
Greșeli comune în cercetare .....	119
Activități recomandate .....	120
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	121
<i>Studiu de caz. Bell Helmets: Curaj pe capul tău</i> .....	122
<b>Capitolul 5. Strategia: o hartă pentru echipa de creație</b> .....	127
Abordarea strategiei în trei puncte a lui O'Toole .....	129
Concentrați-vă pe nevoile umane .....	132
Cum abordează agenția McCann Erickson jocul de rol .....	133
O abordare privind coordonarea contului .....	134
Definirea strategiei .....	137
Conexiunea dintre strategie și scalele rațiune/sentiment și importanță mare/mică ....	137
Gândiți-vă permanent la amortizarea investiției .....	140
Listă de întrebări despre strategie .....	140
Activități recomandate .....	140
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	141
<i>Studiu de caz. Mâncați ma mult poi sau aceste vaci sunt o cauză pierdută!</i> .....	142
<b>Capitolul 6. Ideile: valuta secolului XXI</b> .....	149
Cum vine marea idee? .....	149
Marile idei vin și în timpul definirii strategiei .....	151
Transformați ideea într-o temă de campanie .....	151
De la o mare idee la sute de idei .....	153
Unde va fi difuzată reclama? .....	153
Care este contextul mesajului? .....	155
Care este momentul reclamei? .....	155
Ce se aude la știri? .....	156
Vă puteți inspira din istorie? .....	156
Care sunt aspectele negative ale brandului? .....	157
Dacă produsul ar fi fost altceva? .....	158
Ce citește și ce urmărește publicul-țintă? .....	159
Cum arată produsul? .....	159
Unde este fabricat și vândut produsul? .....	160
Puteți transmite mesajul exclusiv prin imagini sau cuvinte? .....	160
Există un purtător de cuvânt ideal? .....	161
Ce transmite numele brandului? .....	161

Care este opusul a ceea ce încercați să spuneți ? .....	162
Puteți combina exercițiile de creație ? .....	162
Sugestii pentru brainstorming .....	164
Recurgeți la critică pentru a vă îmbunătăți ideile .....	166
Activități recomandate .....	167
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	173
<i>Studiu de caz. Icelandair și Aeroportul Internațional</i>	
<i>Baltimore Washington elimină corvezile călătoriei</i> .....	174
<b>Capitolul 7. Cuvinte pe hârtie: conectarea la inima</b>	
și mintea consumatorilor .....	177
Titlurile ajută la formarea unei prime impresii favorabile .....	179
Funcțiile titlurilor .....	180
Tipuri de titluri .....	181
Textul reclamei spune restul poveștii .....	188
Abordări în scrierea textului de reclamă .....	188
Expresiile obligatorii: scrierea termenilor legali .....	191
Răspunsuri la întrebări frecvente despre scrierea unui text publicitar .....	191
Este bine să încălcați regulile ? .....	191
Cât de mare trebuie să fie titlul ? .....	192
Cum e mai bine, un text lung sau unul scurt ? .....	192
Un brand are nevoie de slogan ? .....	193
Ce format trebuie să aibă textul publicitar ? .....	194
Repere pentru scrierea unui text publicitar eficient .....	195
Listă de întrebări despre textul publicitar .....	201
Activități recomandate .....	202
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	202
<i>Studiu de caz. Acești câini rățaciți aparțin unei societăți inumane</i> .....	203
<b>Capitolul 8. Layouturile: comunicarea prin design</b> .....	207
Funcțiile designului .....	207
Principiile designului .....	209
Echilibrul .....	209
Contrastul .....	210
Armonia .....	210
Proporția .....	210
Mișcarea .....	211
Teoria <i>Gestalt</i> .....	211
Spațiul negativ sau „alb” .....	214
Cei cinci „R” ai designului .....	214
Cercetarea .....	214

Versiunile brute .....	215
Revizia .....	216
Varianta finală .....	216
Publicarea .....	217
Selectarea corpului de literă .....	217
Layouturi de bază .....	222
Lectura seducătoare .....	222
Crearea reclamei finale : computere și design .....	224
Designul stradal și reclamele de tranzit .....	224
Răspunsuri la întrebări frecvente despre design .....	225
Trebuie să prezentați produsul ? .....	225
Trebuie să prezentați un logo ? .....	225
Toate reclamele din cadrul campaniei trebuie să arate la fel ? .....	225
Culoarea este mai eficientă decât un simplu alb-negru ? .....	226
Fotografiile sau ilustrații ? .....	226
Trebuie să studiați reclamele concurenței ? .....	226
Activități recomandate .....	226
Căutați online ! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	227
<i>Studiu de caz. Revista National Geographic Traveler vă trimite ideile lor –     cumpărătorii de spații publicitare vor urma în curând .....</i>	228
<b>Capitolul 9. Radioul: vezi ce vorbesc? .....</b>	233
De ce să faceți reclamă la posturile de radio ? .....	233
Teatrul minții .....	233
Recomandări cu privire la redactarea spoturilor eficiente pentru radio .....	234
Abordări ale reclamelor de radio .....	239
O singură voce .....	240
Dialogul .....	240
Mai multe voci .....	241
Dramatizarea .....	242
Generatorul de sunet .....	242
Vinietele .....	242
Interviul .....	243
Jingle-ul .....	243
În direct <i>versus</i> înregistrat .....	243
Formatul scenariului de radio .....	244
Listă de întrebări despre scenariul de radio .....	246
Activități recomandate .....	247
Căutați online ! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	247
<i>Studiu de caz. Tom Bodett vinde accesibilitate și confort pentru Motel 6 .....</i>	248

<b>Capitolul 10. Televiziunea: puterea imaginii, sunetului și mișcării</b> .....	251
Combinăția dintre imagine, sunet și mișcare .....	252
Pregătirea pentru scrierea reclamelor de televiziune .....	253
Vizionați reclamele TV cu un ochi critic .....	254
Întrebări pe care trebuie să vi le puneți înainte de a începe să scrieți .....	254
De la imagine la text .....	255
Formatele pentru reclamele TV .....	255
Cadrele de filmare, mișcările și tranzițiile camerei .....	259
Cadrele de filmare .....	259
Mișcările camerei .....	260
Tranzițiile camerei .....	261
Montajul .....	261
Metodele de montaj .....	262
Punctul de vedere .....	262
Muzica și efectele sonore .....	263
Muzica .....	263
Efectele sonore .....	264
<i>Voice-over</i> .....	265
Punerea pe hârtie : scenariul de televiziune .....	265
Clarificarea : <i>storyboard</i> -ul de televiziune .....	266
Producția de televiziune .....	266
Listă de întrebări despre spotul de televiziune .....	267
Activități recomandate .....	268
Căutați online ! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	268
<i>Studiu de caz. Pepsi găsește o nouă cale de a face haz de „Cealaltă Cola”</i> .....	269
<b>Capitolul 11. Marketingul direct: avantajul</b>	
de a face cumpărături de acasă .....	273
Marketingul direct : o idee veche, îmbunătățită prin tehnologie .....	273
Cum se diferențiază marketingul direct de publicitatea din mass-media .....	274
Avantajele marketingului direct față de alte forme de publicitate .....	275
Bazele de date computerizate : cheia spre atragerea	
celor mai buni potențiali clienți .....	275
Marketingul direct implică publicul-țintă .....	276
Cele trei imperative pentru un marketing direct de succes .....	277
Lista .....	277
Mesajul .....	277
Oferta .....	277
Designul pachetului în marketingul direct .....	278
Marketingul direct ca parte a întregii campanii publicitare .....	278
Colectarea de fonduri prin marketing direct .....	278

Cataloagele : acces direct la magazine, de la birou sau de acasă .....	279
Personalizarea mesajului din marketingul direct .....	281
A sosit poșta electronică .....	282
Aspectele etice ale marketingului direct .....	285
Activități recomandate .....	285
Căutați online ! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	286
<i>Studiu de caz. Tatăl caută răzbunare pentru virginitatea pierdută a fiicei</i> .....	287
<b>Capitolul 12. Internetul: o abordare mai directă ca niciodată</b> .....	291
Echipa interactivă .....	291
Designul publicitar pentru Internet : un proces în patru etape .....	292
Etapa 1 : cercetarea și planificarea .....	292
Designul pentru Web : harta site-ului .....	292
Etapa 2 : conceptele .....	295
Etapa 3 : dezvoltarea .....	297
Perfecționarea designului .....	297
Redactarea textelor pentru Internet .....	298
Etapa 4 : producția .....	299
Reclamele tip banner .....	299
Recomandări pentru crearea reclamelor tip banner .....	300
Activități recomandate .....	300
Căutați online ! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	301
<i>Studiu de caz. Petreceți vacanța de primăvară în Islanda</i> .....	302
<b>Capitolul 13. Comunicarea integrată de marketing:</b>	
construirea unor relații puternice între brand și consumator .....	305
Comunicarea integrată de marketing .....	306
Vânzările promoționale .....	306
Concursurile, tombolele și jocurile .....	306
Bonusurile .....	307
Cupoanele de reducere .....	308
Mostrele .....	308
Programele continue .....	310
Reducerile de preț .....	310
Publicitatea în punctul de desfacere .....	311
Strategiile <i>push and pull</i> .....	311
Relațiile publice .....	312
Comunicatele de presă .....	312
Evenimentele speciale .....	315
Managementul de criză .....	316
Produsele promoționale .....	317

Ambalajele speciale .....	318
Sponsorizările .....	318
Marketingul legat de o cauză .....	319
Marketingul de gherilă .....	320
Integrarea produsului și <i>advertainment</i> -ul .....	321
Activități recomandate .....	322
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	322
<i>Studiu de caz. Carolina de Nord joacă în rolul principal</i> .....	323
<b>Capitolul 14. Prezentările: cum să vă vindeți ideile</b> .....	327
Prezentarea .....	328
O prezentare cu stil .....	329
Puncte de reper pentru realizarea prezentărilor .....	332
Riscurile și capcanele prezentărilor .....	333
Cum rezolvați problemele .....	335
Utilizarea eficientă a programului PowerPoint .....	336
Activități recomandate .....	337
Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate .....	337
<i>Studiu de caz. Campania publicitară corporatistă a ITT Industries :</i> <i>personalizarea unei mari corporații</i> .....	338
<i>Anexa 1. Portofoliul</i> .....	343
<i>Anexa 2. Sarcini de lucru</i> .....	347
<i>Index</i> .....	355

## Experimentul

Această metodă de cercetare răspunde la întrebările despre cauză și efect. Să presupunem că vreți să comparați atitudinile unui grup care v-a văzut reclama cu cele ale unui grup care nu a văzut-o. Persoanele din prima categorie au avut o impresie mai bună față de clientul dumneavoastră? Au fost mai informate în privința brandului? Și așa mai departe.

Vreți să vi se dezvăluie opinii despre utilizarea produsului? Dați-le participanților ocazia să folosească produsul timp de o săptămână, apoi cereți-le să vă împărtășească părerile în cadrul unui focus-grup. Specialiștii de la Goodby, Silverstein & Partners au ales o „strategie a privării” pentru a înțelege atitudinea oamenilor față de lapte. Participanților li s-a cerut să nu bea lapte timp de o săptămână, înainte de a fi invitați la o ședință de focus-grup.

La început, nu au crezut că le va fi greu, dar o săptămână fără lapte a dovedit contrariul. Ideea pentru faimosul slogan din două cuvinte „Got Milk?” („Ai lapte?”) a fost inspirată de răspunsurile participanților la focus-grup, care au fost privați de lapte timp de o săptămână.

## Cercetarea online

Coordonarea online a chestionarelor, interviurilor și a focus-grupurilor este rapidă și necostisitoare. De asemenea, vă permite să vă adresați unor persoane care nu ar fi dispuse să meargă într-un loc destinat întrunirii unui focus-grup sau sunt stânjenite dacă trebuie să dea răspunsuri legate de subiecte sensibile. Există însă și dezavantaje. O persoană poate răspunde de mai multe ori la același chestionar. Poate să răspundă cineva care nu face parte din publicul-țintă sau ați putea crede că ați interviuat o tânără necăsătorită, în vârstă de 20 și ceva de ani, când, în realitate, este vorba de un bărbat căsătorit, în vârstă de 60 de ani. De asemenea, nu aveți avantajul indicatorilor nonverbali, precum tonul vocii, expresia feței și limbajul trupului.

## Utilizarea metodelor multiple de cercetare

Fiecare metodă de cercetare are avantaje și dezavantaje. Din acest motiv, cercetătorii vor folosi adeseori mai multe abordări pentru a găsi răspunsuri la întrebări. Kraft, producătorul DiGiorno Pizza, s-a folosit de serviciile a șapte firme de cercetare pentru a coordona chestionarele, focus-grupurile, testele de degustare și cele scrise, în vederea identificării celei mai bune căi de a-și poziționa brandul. Chestionarele și focus-grupurile au dezvăluit că oamenii vor o pizza congelată cu gust de proaspăt scoasă din cuptor, însă nu găsiseră nici una în magazine până la momentul respectiv.

La testele oarbe de degustare, DiGiorno a înregistrat cel mai bun rezultat dintre brandurile congelate și s-a plasat pe locul doi, dar în urma unei pizza gata preparate. Având aceste informații, echipa de creație a venit cu sloganul : „Nu este livrare. Este DiGiorno”.

Reclamele au folosit în mod creativ constatările cercetării, dar, chiar și așa, mai rămânea o întrebare : spoturile erau eficiente ? Pentru a afla, Kraft a desfășurat teste cantitative scrise. Aproximativ 64 % dintre respondenți și-au amintit mesajul esențial al spotului, „gustul de proaspăt scoasă din cuptor”, în timp ce media celorlalte reclame a fost de doar 24 de procente. Reclamele Kraft au generat și o puternică identificare a brandului, 52 % dintre respondenți amintindu-și numele DiGiorno. Iar în final, un alt set de cifre a dovedit succesul mării idei : după trei ani de la lansare, ocupa locul doi în topul celor mai vândute pizza congelate. Astăzi, este brandul cel mai bine vândut<sup>1</sup>.

## **Etapa 4: interpretarea datelor**\_\_\_\_\_

Puteți strânge munți de date, dar totul este inutil dacă nu știți să interpretați ceea ce ați descoperit. Spre exemplu, cercetarea poate dezvălui anumite opinii negative despre client. O reacție aproape imediată ar fi să încercați să schimbați asemenea percepții. S-ar putea însă ca aceasta să nu fie cea mai bună soluție.

De exemplu, Sabena Qualitative Research a creat o hartă prin intermediul căreia clienții evaluau magazinele, de la cel mai bun la cel mai prost și de la cel mai modern la cel mai demodat. Talbots a fost plasat în cadranul cel mai bun/cel mai demodat. La prima vedere, ați putea fi tentat să faceți ceva pentru ca Talbots să pară mai modern. Compania a încercat aceasta cu câțiva ani în urmă, introducând lumini colorate și noi stiluri. Ghiciți ce s-a întâmplat ! Vânzările au scăzut dramatic, deoarece clienții magazinului voiau articole clasice, și nu pe cele de ultimă modă. Talbots a revenit rapid la ceea ce știa să facă cel mai bine, iar clienții fideli sunt din nou fericiți.

## **Etapete viitoare ale procesului**\_\_\_\_\_

După ce au fost adunate informațiile, directorul sau coordonatorul de cont va pregăti un brief de creație, cunoscut și sub numele de definiție a strategiei de creație, pentru copywriter și directorul artistic (detalii în capitolul 5). Echipa de creație va folosi aceste informații ca sursă de inspirație pentru numeroase idei sau concepte creative (ce vor fi discutate în capitolul 6).

---

1. Sara Eckel, Jennifer Lach, „Intelligence Agents”, *American Demographics*, martie 1999, p. 58, și Holly Hetager Bradley, „Pizza Pizzazz”, [www.bakingbusiness.com](http://www.bakingbusiness.com), 1 aprilie 2005.

Pentru a se asigura că ideile se conformează strategiei, agenția poate testa conceptele pe reprezentanți ai publicului-țintă, astfel încât să le vadă reacția înainte de difuzarea reclamelor. După cum vă puteți imagina, demersul poate ajuta la evitarea unor greșeli costisitoare. MasterCard intenționa să recurgă la fotbalistul coordonator de joc Peyton Manning pentru una dintre reclamele sale „De neprețuit”. Cu toate acestea, focus-grupurile au dezvăluit că un număr semnificativ de consumatori nu știau cât de renumit era Manning. Pentru a nu renunța la el, agenția de publicitate a schimbat abordarea. În reclama revizuită, Manning joacă rolul de fan al oamenilor obișnuiți, precum mecanicii, chelnerii și vânzătorii din magazinele alimentare. Manning se înfățișează acum privitorilor cerându-i unui vânzător să-i dea un autograf pe un pepene pe care abia l-a cumpărat. Chiar îi spune numele pe litere vânzătorului care-i semnează fructul.

Testarea conceptelor poate fi folositoare în cazul ideilor pentru noi produse și al noilor abordări pentru cele existente. Totuși, este departe de a fi infailibilă. Îndrăgitul rățoi AFLAC ar fi putut să nu ajungă niciodată pe ecrane dacă președintele companiei American Family Life Insurance ar fi luat drept literă de lege rezultatele unui focus-grup. Deși multor participanți le-a plăcut rățoiul, alții l-au considerat insultător. Convinsă că ideea sa era valoroasă, firma Kaplan Thaler Group s-a oferit să plătească testarea reclamei de către Ipsos-ASI, o firmă internațională de cercetare în publicitate. Rezultatul? A obținut cel mai mare scor de aducere aminte pe care firma îl înregistrase vreodată în categoria asigurărilor. Doi ani mai târziu, 91% dintre americani recunoșteau numele AFLAC. Și partea cea mai curioasă? O treime dintre oameni n-au putut să rostească AFLAC, au trebuit să-l măcăie<sup>1</sup>.

Unii creatori de reclame de top avertizează că, cu cât este mai testată și mai manipulată o idee publicitară pe baza cercetării efectuate printre consumatori, cu atât devine mai diluată<sup>2</sup>. Sociologul Hugh Mackay avertizează: „Dacă prezentați o reclamă câtorva persoane și le rugați să discute despre ea ca și cum ar fi un juriu al consumatorilor, este aproape cert că veți obține o evaluare de fals director artistic sau de copywriter amator”. Însă Mackay conchide:

În cazul în care coordonatorul de cont, copywriterul, directorul artistic și clientul nu cad de acord ori au îndoieli, testarea reclamelor este indicată. Însă testarea ar trebui să fie, pe cât posibil, firească și făcută întotdeauna în casele oamenilor. Dacă este o reclamă tipărită, nu strângeți un grup de discuție ca să o disece. Dați-le oamenilor reclama în contextul revistei sau al ziarului, cereți-le să o analizeze peste noapte și reveniți a doua zi pentru a discuta<sup>3</sup>.

---

1. Linda Kaplan Thaler, Robin Koval, *Bang!* (Doubleday, New York, 2003), pp. 17-28.  
 2. Berger, *Advertising Today*, p. 470.  
 3. Jim Aitchinson, *Cutting Edge Advertising* (Prentice Hall, Singapore, 1999), pp. 29-31.

## Greșeli comune în cercetare

Cercetarea este un instrument valoros, dar nu e lipsită de riscuri. Iată câteva greșeli des întâlnite :

- *Să puneți întrebările nepotrivite.* Înainte să lanseze pe piață New Coke, Coca-Cola a coordonat numeroase focus-grupuri care au arătat că oamenii preferau gustul noului suc în defavoarea celui vechi. Cercetarea a condus compania la schimbarea formulei de 100 de ani. Cu toate acestea, consumatorii s-au revoltat, iar Coca-Cola a trebuit să reintroducă pe piață vechea savoare. Problema era că nu li s-a spus că Coca-Cola originală ar putea dispărea de pe piață.
- *Să credeți tot ceea ce vă spun oamenii.* Coordonatorul de cont Jon Steel subliniază problema legată de persoanele care spun „ceea ce trebuie” : „Dacă ați auzi oamenii vorbind la focus-grupuri și ați crede răspunsurile pe care le dau în chestionarele cantitative, care sunt mai ample și mai demne de încredere, ați putea trage concluzia că americanii sunt rasa cea mai curată și mai sănătoasă de pe planetă. Toți mănâncă bine, fac mișcare, iar nivelul colesterolului este scăzut”<sup>1</sup>.
- *Să nu verificați dacă datele sunt relevante pentru problema clientului.* Agenția de publicitate a brandului Jell-O a descoperit că consumatorii erau interesați de deserturi mai ușoare, așadar a poziționat Jell-O ca un desert ușor și gustos, care nu îți dă senzația de greutate în stomac. Și totuși, vânzările au scăzut. Problema nu consta în faptul că datele erau eronate, ci în aceea că ele nu se aplicau consumatorilor de bază ai Jell-O, care considerau deserturile ca fiind partea cea mai plăcută a mesei. Vânzările au crescut atunci când agenția a repositionat brandul ca sursă de divertisment : „Ai gelatină Jell-O și ai parte de distracție”.
- *Să fiți părtinitor față de rezultate.* Pentru a fi demnă de încredere, cercetarea trebuie să fie repetabilă ; adică, aceleași întrebări sau tehnici de cercetare trebuie să conducă la rezultate similare, indiferent cine coordonează studiul. Totuși, diverși factori pot duce la rezultate contradictorii. De exemplu, în cazul *interviewatorului părtinitor*, persoana care ia interviu respondenților oferă indicații (zâmbete, încruntări) care sugerează că un răspuns este mai bun decât altul. În cazul *eșantionului părtinitor*, eșantionul nu este un grup reprezentativ pentru publicul-țintă. Astfel, dacă vreți să investigați dacă adolescenților le place o campanie publicitară, nu faceți cercetarea la cumpărături, în mall, într-o dimineață din timpul săptămânii, deoarece publicul-țintă va fi (sau cel puțin ar trebui să fie) la școală. În cazul *surselor părtinitoare*, sursa mesajului cercetat influențează răspunsul. Oamenii doresc să-i mulțumească pe ceilalți, prin urmare pot spune doar lucruri drăguțe despre compania XYZ dacă știu că persoana care le pune

1. Jon Steel, *Truth, Lies & Advertising : The Art of Account Planning* (Wiley, New York, 1998), p. 83.

întrebările lucrează pentru acea companie. În cazul *nonrăspunsurilor partinitoare*, nu se răspunde la întrebări, pentru că acestea sunt prea dificile, confuze, personale etc.

- *Să nu studiați pe cineva tipic publicului-țintă.* Bill Oberlander avertizează în privința focus-grupurilor: „Eu cred că toți oamenii care își rup, într-o seară de joi, o oră și jumătate din timpul lor pentru a merge într-o cămăruță iluminată de neone, cu fursecuri răncede și cafea proastă, ca să vorbească despre modul în care utilizează o alifie pentru mușcăturile de țânțari, ei bine, cred că acei oameni sunt niște ratați”<sup>1</sup>.

## Activități recomandate

---

1. Selectați două orașe din zone diferite ale țării și pregătiți un raport al asemănarilor și deosebirilor dintre obiceiurile de cumpărare, preferințele culinare, nivelurile de venit, forma de deținere a locuinței, numărul de copii etc.
2. Observați modul în care publicul-țintă folosește produsul căruia sunteți pe cale să-i faceți publicitate. Dacă vindeți mingi de golf, mergeți la un curs de golf și urmăriți jucătorii în acțiune. Dacă vindeți detergent, mergeți la o spălătorie automată și observați modul în care oamenii încarcă mașinile de spălat. Dacă vindeți hrană pentru câini, urmăriți-vă prietenii cum își hrănesc animalele de companie. Ce ați observat? Ați fost surprins de ceva anume? De vreun gest comun? Ce informații vă pot ajuta să vă direcționați publicitatea?
3. Jucați un joc cu prietenii. Alegeți o categorie de produse (precum mașinile, blugii sau parfumurile) și scrieți numele diverselor branduri din categoria de produs pe câte un cartonaș. Distribuți câte un cartonaș jucătorilor și cereți-le să descrie brandul respectiv ca și cum ar fi o persoană, dar fără să-i dezvăluie numele. (Pentru a-i încuraja să înceapă, puteți să le puneți câteva întrebări, precum: Cu ce se ocupă brandul? Unde locuiește? Ce fel de filme îi plac? Ce fel de cărți? Reviste? Emisiuni de televiziune? Cine este cel mai bun prieten al său? Cum se îmbracă? Ce fel de coafură ar purta?) Apoi, cereți-le celorlalți jucători să ghicească brandul descris? Ce-ați descoperit?
4. Alegeți una dintre următoarele categorii șirecurgeți la bibliotecă și Internet pentru a strânge cât mai multe informații despre categoria de produs: cine o folosește, care sunt tendințele în domeniu, care sunt brandurile de top de pe piață, prin ce se diferențiază produsele de cele ale concurenței, cum sunt folosite produsele și în ce direcție se îndreaptă acea categorie.

---

1. Aitchison, *Cutting Edge Advertising*, p. 26.

### **Îngrijire personală pentru adulți**

Pastă de dinți  
Apă de gură  
Șampon  
Săpun  
Cremă pentru mâini și pentru corp  
Deodorante/antiperspirante  
Aparate electrice de ras

### **Remedii**

Remedii pentru ciuperca piciorului  
Stimulente digestive

### **Soluții pentru îngrijirea casei și alte materiale**

Soluții de curățare  
Soluții de curățare pentru geamuri  
Balsam de rufe  
Cărbune  
Sprayuri de cameră

### **Copturi, gustări și deserturi**

Iaurturi congelate  
Deserturi congelate  
Fursecuri  
Biscuiți

### **Carne și mâncăruri preparate**

Pizza congelată  
Mâncare mexicană  
Cine preparate

### **Băuturi fără alcool**

Ceai rece instant  
Băuturi energizante  
Apă îmbuteliată, carbogazoasă și plată

### **Supe, fructe și legume**

Supe la cutie sau la borcan  
Orez picant sau aromat

## **Căutați online! Descoperiți mai multe despre creativitate**

---

În afară de website-urile recomandate în acest capitol, următoarele site-uri vă vor da acces la un set cuprinzător de linkuri și articole despre publicitate :

- Universitatea din Texas : [advertising.utexas.edu/world](http://advertising.utexas.edu/world).
- World Advertising Research Center : [www.warc.com](http://www.warc.com).