

Cuprins

1. Agenția de publicitate	9
1.1. Definiția agenției de publicitate, categoriile și organizarea	9
1.2. Departamentul de strategie	12
1.3. Departamentul de creație	13
1.4. Departamentul BTL	17
1.5. Departamentul media	19
1.6. Departamentul <i>outdoor</i>	21
1.7. Departamentul de producție	21
2. Publicitatea și marketingul	23
2.1. Mixul de marketing	23
2.2. Submixul publicitar	27
2.3. Particularitățile procesului de comunicare publicitară	34
2.4. Clasificarea publicității	44
2.5. Funcțiile publicității	47
3. Imaginea în publicitate	49
3.1. Definierea termenilor	49
3.2. Funcțiile imaginii	52
3.3. Elementele imaginii	55
3.4. Transferul de imagine	57
3.5. Brandul și imaginea	61

4. Planificarea și strategia în publicitate	69
4.1. Poziționarea	69
4.2. Planificarea publicitară	78
4.3. Obiectivele publicității	81
4.4. Fluxul dezvoltării produsului publicitar	85
4.5. Strategia publicitară	89
4.6. Prezentarea produsului publicitar	92
4.7. Obiectul produsului publicitar	93
4.8. Implementarea strategiei publicitare	96
4.9. Timpul publicitar	100
4.10. Bugetul publicitar	101
4.11. Elementele specifice creației publicitare	103
5. Creativitatea în publicitate	105
5.1. Textul publicitar	105
5.2. Elementele de comunicare vizuală în publicitate	109
5.2.1. Activarea și asocierea	116
5.2.2. Conceptul <i>Corporate Identity Management</i>	117
5.3. Importanța muzicii în publicitate	118
5.4. Macheta de presă	119
5.5. Spotul radio	121
5.6. Spotul audio-video	123
6. Media în publicitate	127
6.1. Media – utilizarea în publicitate	127
6.2. Indicatori și termeni relevanți pentru planul media	131
6.3. Planul media	138
6.4. Obiectivele media	140
6.4.1. Publicul-țintă	140
6.4.2. Distribuția geografică a produsului	146
6.4.3. Strategia media. Raportul frecvență/acoperire	147
6.4.4. Presiunea concurenței	152
6.4.5. Bugetul media	153
6.4.6. Alegerea media. Media mixul sau mixul mediatic	154

6.5. Realizarea propriu-zisă a planului media	160
6.6. Particularitățile utilizării diverselor tipuri de media	163
6.6.1. Publicitatea în presa scrisă.....	163
6.6.2. Publicitatea radio	168
6.6.3. Publicitatea TV	170
6.6.4. Publicitatea în cinematografe.....	173
6.6.5. Publicitatea și <i>new media</i>	174
6.6.6. Publicitatea prin intermediul telefoniei mobile	180
6.6.7. Tipurile de publicitate <i>outdoor</i> și <i>out of home</i>	182
7. Publicitatea BTL.....	187
7.1. Sponsorizarea	187
7.2. <i>Product placement</i> -ul	196
7.3. Marketingul direct	198
7.4. Promovarea vânzărilor	205
7.5. <i>Event marketing</i>	211
7.6. Marketingul viral.....	212
7.7. Marketingul experimental	214
8. Paradigme în cercetarea efectelor publicității	217
8.1. Procesarea psihică a mesajului publicitar	220
8.2. Noțiunea de <i>involvement</i>	224
8.3. Teoria motivațiilor	226
8.4. Principalele modele ale efectelor publicității	227
8.5. Modelele S-R	229
8.6. Modele etapizate	232
8.7. Modele complexe despre comportamentul consumatorului	241
8.8. Modele relaționale	243
8.9. Perspective contemporane asupra efectelor publicității	247
9. Elemente de comunicare interculturală în publicitate	251
<i>Bibliografie</i>	259

4.8. Implementarea strategiei publicitare

După ce au fost obținute informațiile necesare dezvoltării produsului publicitar, după ce obiectivele publicitare au fost clar definite, se trece la implementarea strategiei. Traducerea tonalității se poate realiza în funcție de modul de prezentare a ofertei. În tabelul de mai jos sunt prezentate cele mai frecvente teme :

Tabelul 4.2. *Concepția tematică a mesajului publicitar*
(după Schneider, Pflaum, 1997, p. 455)

Tema	Elemente utilizate pentru descriere
Viața de zi cu zi	Mâncare, băutură Jocuri
Apropiere	Oameni fericiți Îndrăgostiți Familii Copii Persoane mai în vârstă Animale domestice, flori, plante
Sexualitate	Femei și bărbați atractivi
Stiluri de viață	Vedete și personalități publice Mărturii <i>Haute couture</i> Nostalgie, natură Prestigiu social Bogăție
Agresivitate	Sport Bărbați puternici Aventurieri Demonstrații de forță

Industria publicitară a dezvoltat în timp anumite șabloane pentru ambalajul mesajului publicitar. Astfel, se vorbește despre

tehnici creative care se bazează pe anumite stereotipuri dovedite de succes de-a lungul anilor. Industria publicitară a trecut de mult de stadiul spoturilor cu o gospodină în bucătărie care vrea să gătească, îi lipsește un produs și brusc apare în cadru un fotbalist gen Franz Beckenbauer care tocmai îi recomandă produsul (spot real, de altfel ; a rulat în Germania în anii '80 pentru promovarea supelor la plic ale brandului *Knorr*). Publicitatea actuală urmărește fie o prezentare fidelă a realității, fie dimensiunea ficțională, dar, de cele mai multe ori, dublată de umor. Cele mai utilizate tipologii sunt :

- *slice-of-life* – în traducere înseamnă „felie sau bucată de viață” și reprezintă prezentarea în materialul publicitar a unei situații obișnuite din viața oricărei persoane sau familii în care apare o problemă curentă ce poate fi rezolvată prin utilizarea produsului sau a serviciului promovat ; cel mai des sunt promovate în această manieră produsele alimentare, cosmetice și detergenții ;
- *testimonial* – în traducere „mărturie”, prezintă argumentația unei persoane, de cele mai multe ori a unei vedete, cu privire la ajutorul pe care îl oferă un produs sau un serviciu ; efectele acestei tipologii sunt susținute pe mai multe planuri : în primul rând, persoanele care depun în fața publicului această mărturie sunt vedete, lideri de opinie al căror punct de vedere este împărtășit de public datorită simpatiei, iar în al doilea rând, mesajul este transmis la persoana întâi singular, întâmpinând din punct de vedere psihologic o opoziție mai scăzută din partea receptorului ; chiar dacă nu se folosesc vedete sau personalități publice, *omul obișnuit* este reprezentat de multe ori de către un model, cu calități fizice pe care publicul-țintă dorește să le dezvolte (de exemplu, corp frumos, păr bogat și sănătos etc.) ;

- *utilizarea experților* – este o variantă de *testimonial*, dar, de data aceasta, personajele care prezintă în termeni pozitivi produsul sau serviciul sunt experți, cel mai des întâlnite exemple fiind cele ale unor instalatori care laudă anumite piese sau produse de protejare a mașinilor de spălat, mecanici care prezintă într-o lumină deosebit de favorabilă unele piese auto etc. ;
- *prezentarea* – mai mult decât o mărturisire, este produsul pus la lucru, modalitatea prin care se pun în evidență calitățile sale. De exemplu : pete care sunt scoase cu înălbitori speciali ; în general, teleshopping-ul merge pe acest gen de promovare, care se pretează mai bine unui timp de promovare mai lung decât cele treizeci de secunde clasice ;
- *lifestyle* este modalitatea de prezentare care pune accentul pe un anumit stil de viață, cu alte cuvinte, pe segmentarea psihografică a publicului-țintă. Exemplul clasic este acela al produselor L'Oréal, pe care persoanele le achiziționează *pentru că merită* ; unele băuturi răcoritoare se adresează clar tineretului dornic de o porție de adrenalină etc.

O altă clasificare împarte mesajele publicitare în spoturi dramatice, de acțiune, care se prezintă sub forma mai multor cadre derulate rapid, spoturi de demonstrație, spoturi umoristice, spoturi care pun accent pe conexiunea cu lumile ideale etc.

Publicitatea face uz de unele simboluri tocmai pentru a trezi simpatia pentru unele produse : văcuța lila pentru ciocolata Milka (deși în ultima vreme se pune accentul în spoturi pe prezența unor ursuleți și marmote ca producători de ciocolată, iar vacile, parte a procesului tehnologic prezentat de reclamă, nici măcar nu mai sunt lila/mov), ursulețul Teddy pentru sucul cu același nume, văcuța autohtonă Fulga, Mr. Proper care, alături de Mr. Muscolo, curăță locuința, vulpea Rex cea isteță, tigru de

la cerealele Kelloggs, iepurașul de la Nesquick etc. Aceste personaje joacă un rol important în special pentru copii.

Argumentarea în publicitate se realizează pe mai multe nivele, urmărindu-se una dintre următoarele variante :

- argumentarea empirică menționează rezultatele unor teste, observații sau ale unor sondaje de opinie cu privire la calitățile produsului sau ale serviciului promovat (de exemplu, în Europa au fost testați toți detergenții în ceea ce privește eficiența în scoaterea petelor) ; sunt utilizate mai ales pentru a sedimenta judecăți de valoare deja constituite la nivelul publicului-țintă ;
- argumentarea rațională face uz de judecăți deductive, de inducție, de generalizare, de legislație, reguli, contracte (de exemplu : *dacă veți găsi un produs mai ieftin decât cel achiziționat de la noi, în următoarele șapte zile vă vom da înapoi diferența de bani*) ; acest gen de argumentare este indicat ca adjuvant al unui alt tip de argumentare ;
- argumentele bazate pe tradiție, experiență, citate (de exemplu, tradiția românească în fabricarea unor produse alimentare) ; sunt cel mai adesea eficiente atunci când se adresează unui public-țintă foarte general ;
- argumentarea ideologică se bazează pe valori, morală, pe principiul libertății, pe standardele publicului-țintă, pe modele de morală ; sunt utilizate cu succes pentru a înlătura un eventual sentiment de nesiguranță dezvoltat la publicul-țintă față de produsul sau serviciul promovat ;
- argumentarea tactică se folosește de utilizarea unor contra-argumente și este recomandată în campaniile ofensive la adresa concurenței.

Tot de domeniul strategiilor de argumentare ține și utilizarea comunicării la persoana întâi, la persoana a doua singular și

plural. Persoana întâi singular constituie domeniul aproape exclusiv al mesajelor gen *testimonial*. Adresarea de genul *tu* și *eu* se folosește pentru un public-țintă cu prejudecăți și, în general, bine ancorat ideologic. Adresarea cu pronumele personal de politețe sugerează distanță, iar formulările la persoana a treia singular sunt utilizate pentru prezentarea unor dovezi raționale. Utilizarea lui *noi* este o modalitate de integrare a emițătorului cu receptorul, sugerează consonanță și apropiere.

În ordinea de prezentare, trebuie ca argumentele *pro* să fie înaintea celor *contra* (conform uzanței, *vestea cea bună se spune prima*), elementele importante înaintea celor mai puțin importante, aspecte dorite înaintea celor nedorite (Schneider, Pflaum, 1997, pp. 457-458).

Stilul produsului publicitar poate fi, din punct de vedere vizual : placativ sau intim, rece sau cald, tineresc sau clasic, la subiect sau romantic, serios sau umoristic, inovativ sau comun, informativ sau sentimental, social sau individual etc.

4.9. Timpul publicitar

Orice campanie publicitară necesită un anumit timp pentru planificare, creație, producție, achiziție media și distribuție a produselor publicitare. Marile firme practică o planificare a campaniilor cu un an sau cel puțin cu șase luni înainte de debutul difuzării. Fiecare firmă își asigură și un anumit timp de reacție față de concurență, iar unele detalii planificate în prealabil pot suferi modificări. Publicitatea pentru un anumit produs sau serviciu debutează în general atunci când distribuția produsului sau a serviciului propriu-zis a atins 30% din distribuția dorită.

Excepție de la această regulă fac campaniile de *teasing* sau, cu alte cuvinte, campaniile de lansare a unor produse sau servicii noi. Pentru produsele care se află într-un alt ciclu de viață este total ineficient să fie promovate, iar cumpărătorul să nu aibă posibilitatea de a le achiziționa. Campaniile de *teasing* dezvoltă ideea de mister, de necunoscut și stârnesc curiozitatea consumatorilor de a descoperi noul produs sau serviciu (Kloss, 2000, p. 180).

Cele mai multe produse pot fi promovate în toate anotimpurile, realizându-se poate o promovare specială care să includă și elemente BTL cu ocazia sărbătorilor religioase, a vacanțelor sau a altor evenimente speciale. Există însă și produse sezoniere pentru care se face publicitate doar în preajma perioadelor în care sunt utilizate (pomi de Crăciun, ciocolată sub formă de iepuraș de Paște, oferte turistice de vară, de iarnă, de Paște ; chiar și pentru înghețată se face mai multă publicitate vara decât iarna etc.).

4.10. Bugetul publicitar

Bugetul este un element-cheie al oricărei campanii publicitare și trebuie calculat cu mare acuratețe. Bugetul unei campanii se constituie din mai multe elemente. De cele mai multe ori, în practică agențiile de publicitate primesc un buget fix pentru o anumită campanie, buget în care trebuie să se încadreze. Situația poate să se prezinte și sub forma unei agenții care gestionează întreg bugetul publicitar al unei firme, existând, bineînțeles, mecanisme de control. În această situație, agenția are libertatea de a structura campaniile de publicitate cum dorește și nu este constrânsă să realizeze doar o singură campanie.

Agenția de publicitate calculează costurile aproximative pentru o lucrare, fie că este vorba de o campanie sau de un singur